

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Uživatelské testování internetového bankovníctví vybraných bank
User Testing of Internet Banking for Selected Banks

Student: Bc. Jan Holec

Vedoucí diplomové práce: Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Jan Holek

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Uživatelské testování internetového bankovníctví vybraných bank
User Testing of Internet Banking for Selected Banks

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika bankovního trhu v ČR
 3. Teoretická východiska uživatelského testování
 4. Metodika výzkumu
 5. Uživatelské testování internetového bankovníctví
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2923-4.
- MILLER, Brian. *Above the Fold: Understanding the Principles of Successful Web Site Design*. Cincinnati: Howbooks, 2011. ISBN 978-1-4403-0842-0.

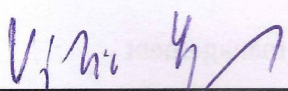
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.**


Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 27.04.2018





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě 27. 4. 2018

Podpis:

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Hobbs'.

Poděkování

Děkuji Ing. Vojtěchu Klézlovi, Ph.D. za jeho odborné vedení, cenné rady a čas, který mi věnoval v průběhu tvorby této diplomové práce a Mgr. Alžbětě Holkové za korekturu této práce.

Obsah

1.	Úvod	5
2.	Charakteristika bankovního trhu v ČR.....	7
2.1.	<i>Všeobecná charakteristika bankovního trhu v ČR</i>	<i>7</i>
2.2.	<i>Náhled do historie na českém bankovním trhu</i>	<i>8</i>
2.3.	<i>Právní vymezení banky.....</i>	<i>9</i>
2.4.	<i>Struktura bankovního sektoru v ČR.....</i>	<i>11</i>
2.5.	<i>Vlastnická struktura bankovního sektoru v ČR.....</i>	<i>14</i>
2.6.	<i>Stručná charakteristika velkých bank.....</i>	<i>16</i>
2.7.	<i>Vybrané malé a střední banky.....</i>	<i>18</i>
2.8.	<i>Vývoj elektronického bankovníctví v ČR.....</i>	<i>20</i>
3.	Teoretická východiska uživatelského testování	22
3.1.	<i>Náhled do historie internetu.....</i>	<i>22</i>
3.2.	<i>Marketingový mix na internetu.....</i>	<i>23</i>
3.3.	<i>Marketingová komunikace na internetu</i>	<i>30</i>
3.4.	<i>Nástroje komunikačního mixu</i>	<i>34</i>
3.5.	<i>Marketingový výzkum na internetu.....</i>	<i>49</i>
3.6.	<i>Nejčastěji využívané metody marketingového výzkumu na internetu.....</i>	<i>50</i>
3.7.	<i>Test použitelnosti.....</i>	<i>51</i>
4.	Metodika výzkumu	53
4.1.	<i>Definice problému a cíle výzkumu.....</i>	<i>53</i>
4.2.	<i>Plán výzkumu - přípravná fáze.....</i>	<i>53</i>
4.3.	<i>Fáze realizace výzkumu.....</i>	<i>55</i>
5.	Uživatelské testování internetového bankovníctví.....	59
5.1.	<i>Internetové bankovníctví Komerční banky</i>	<i>59</i>
5.2.	<i>Internetové bankovníctví ČSOB</i>	<i>70</i>
5.3.	<i>Mobilní bankovníctví Komerční banky.....</i>	<i>82</i>
5.4.	<i>Mobilní bankovníctví ČSOB.....</i>	<i>92</i>
6.	Návrhy a doporučení	102
6.1.	<i>Internetové bankovníctví Komerční banky</i>	<i>102</i>
6.2.	<i>Internetové bankovníctví ČSOB</i>	<i>107</i>

6.3. Mobilní bankovníctví Komerční banky.....	111
6.4. Mobilní bankovníctví ČSOB.....	116
7. Závěr	119
Seznam použité literatury.....	121
Seznam zkratk	129
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1. Úvod

Počátky internetu se datují na konec 60. let minulého století, přesto však největší rozmach na českém trhu zažívá ve 21. století (ČSÚ, 2017). Bankovníctví se čím dál více přesouvá z kamenných poboček do virtuální podoby, konkrétně do internetového bankovníctví. Dnes je spíše výjimkou, když klient banky nevyužívá internetové bankovníctví. Lidé si jej oblíbili pro jeho rychlost, mobilnost, možnost změnit limity využívání bez nutnosti navštívit pobočku, a hlavně pro jednoduchost využití.

Elektronické bankovníctví prodělalo v posledních desetiletích velké změny. V této oblasti je relativně rychlý technologický růst z důvodu, že se jedná o rychlost a bezpečnost uchovávání, správu, odesílání a jiné operace s financemi. Tento vývoj jde ruku v ruce také s dramatickým vývojem internetu a technickým vybavením (Máče, 2006).

Podle serveru Statista (2018) je nárůst znatelný nárůst oblíbenosti internetového a mobilního bankovníctví v celé evropské unii v období 2007-2016 pro jeho snadnou ovladatelnost. Údaje o počtu uživatelů v České republice nejsou dohledatelné, neboť si informace o počtech klientů banky střeží a veřejně je nikde neudávají. I v případě, že by banky tyto informace zveřejnily, tak by bylo velmi obtížné, až nemožné určit, kolik uživatelů internetového, či mobilního bankovníctví skutečně využívá, jelikož velká část populace nevyužívá pouze jednu banku, nýbrž hned několik.

Fenoménem tohoto století z hlediska produktů na internetu je UI a UX optimalizace. Zkušenost návštěvníků s produktem, tedy určuje, jak grafický design rozhraní, tak také použitelnost tohoto rozhraní (Straková, 2016). Tato diplomová práce má za cíl najít mezery právě v této optimalizaci. Pro tyto potřeby bude využito metody textu použitelnosti na internetovém a mobilním bankovníctví. Bude zkoumáno jak internetové bankovníctví pro počítače, tak mobilní bankovníctví pro chytré telefony.

Díličními cíli bude navržení vhodné struktury a položek menu na konkrétních formách elektronického bankovníctví ČSOB a KB. Dále vhodné rozvržení cest přístupu k základním operacím na internetovém a mobilním bankovníctví, tedy hledání historie plateb, hledání konkrétní transakce v historii a vytvoření jednorázové platby.

Pro zkoumání byly vybrány dvě banky Komerční banka a ČSOB. Jako jediné z velkých bank udělily souhlas s výzkumem těchto platforem jejich produktů. Porovnání jejich platforem bankovníctví je zajímavé zejména proto, že mají zcela odlišné rozhraní těchto produktů. Na rozdíl od Komerční banky, která má již více než 15 let téměř stejné internetové bankovníctví, má ČSOB zcela nový způsob designu, postavený na úplně odlišných hodnotách.

U mobilního bankovníctví je situace podobná. Zde sice, vzhledem ke stáří této technologie na tuzemském trhu, není takový časový rozdíl mezi časem tvorby základních prvků této platformy, ale přesto je zde znatelný rozdíl mezi oběma produkty. Komerční banka počítá s intuicí uživatelů mobilní aplikace a položky nemá zcela jasně pojmenované. Zatímco ČSOB má naopak všechno přesně strukturované a popsané. Každá z těchto forem má své výhody a nevýhody a cílem této diplomové práce bude zjistit, jak si vybrané banky stojí v rámci uživatelské přívětivosti svého internetového a mobilního bankovníctví a popřípadě odhalit nedostatky a navrhnout jejich možná řešení.

V druhé části této diplomové práce bude charakterizován bankovní trh v České republice, jeho struktura, historický vývoj a jeho právní a funkční vymezení. Podrobněji budou popsány jednotlivé banky, které působí na tuzemském trhu a včetně bank vybraných k testování.

V třetí části bude popsána stručná historie internetu a základní pojmy internetového marketingu. Budou zde vysvětleny možnosti využití marketingové koncepce 4P na internetu a specifika odrážející skutečnost, že banky patří mezi společnosti produkující finanční služby pro své zákazníky. Důraz bude kladen na produkt na internetu z důvodu předmětné podstaty IB jako produktu a na marketingovou komunikaci na internetu z hlediska IB, jako komunikačního kanálu banky. Na konci kapitoly bude stručně popsána metoda, která bude následně využita k výzkumu.

Ve čtvrté kapitole bude navazovat metodika výzkumu testování internetového a mobilního bankovníctví. Použitá metoda pro výzkum bude test použitelnosti internetového bankovníctví formou scénářů. Budou zde také vytyčeny cíle, kterých se má tímto výzkumem dosáhnout a podrobně popsán plán realizace výzkumu a jeho samotný průběh.

Pátá kapitola bude ilustrovat výsledky z realizovaného výzkumu a ty následně interpretovat. Tato kapitola bude rozdělena dle jednotlivých částí scénáře na čtyři části. První dvě části se budou věnovat internetovému bankovníctví Komerční banky a ČSOB a další dvě části budou věnovány interpretaci výsledků výzkumu mobilního bankovníctví těchto bank.

Na základě výsledků z marketingového výzkumu budou navržena doporučení, která buďto navrhli samotní respondenti, nebo vyplývají z jejich reakcí a odpovědí. Tyto návrhy a doporučení opět budou strukturovány podle jednotlivých bank a testovaných platform na čtyři části.

2. Charakteristika bankovního trhu v ČR

Finanční trh v ČR je silně ovlivněn Českou národní bankou. Hlavním úkolem ČNB je dohled nad celým finančním trhem. Ten se člení na dílčími segmenty, kterými jsou družstevní záložny, pojišťovny, penzijní fondy, leasingové společnosti, investiční společnosti či podílové fondy (ČBA, 2017).

ČNB je ústřední neboli centrální bankou České republiky. Je orgánem, který je zodpovědný za dohled nad celým finančním trhem. Je příslušným orgánem k řešení krize na finančním trhu a také je řízena Ústavou České republiky a provádí svou činnost v souladu se zákonem č. 6/1993 Sb., o České národní bance, ve znění pozdějších předpisů, a dalšími právními předpisy (ČNB, 2017a).

2.1. Všeobecná charakteristika bankovního trhu v ČR

Bankovní trh v ČR je kapitálově výborně vybavený, dostatečně likvidní, ziskový a těší se vysoké důvěře svých klientů. Český bankovní sektor patří mezi nejstabilnější bankovní sektory v Evropě. To se potvrdilo i během nedávné finanční krize, která dosáhla vrcholu v letech 2008-2012, během níž ani jedna z českých bank nepotřebovala pomoc od státu (ČBA, 2013).

Hlavním důvodem této stability českých bank je zejména vysoká likvidita, vysoká míra kapitálové přiměřenosti sektoru jako celku, dlouhodobě nízká závislost na zdrojích financování z mezibankovního trhu, značný podíl retailových úvěrů zajištěných zástavním právem k nemovitostem a relativně nízký podíl klientských úvěrů poskytnutých v cizích měnách (MFČR, 2015).

Podobně jako v předchozích letech vykazoval bankovní sektor v ČR celkově stabilní výsledky. Pro zlepšování hodnot některých ukazatelů bylo zásadním faktorem hospodářské oživení. To se projevilo zejména v tendenci k poklesu podílu úvěrů v selhání a celkově ke zvýšení úvěrové aktivity. Tyto faktory následně vedly k nárůstu celkové ziskovosti daného sektoru (MFČR, 2017).

Česká bankovní asociace (2017) uvádí, že finanční sektor v ČR je silně koncentrován a dominován velkými bankovními domy (velkými bankami). Z pohledu vlastnické struktury je finanční trh výrazně internacionalizován. Dále ČBA uvádí, že banky jsou leadery téměř všech finančních skupin působících v České republice. Z tohoto důvodu lze hovořit o finančním trhu, kterému dominují banky vedené finančními konglomeráty. Přestože

stále přetrvává vysoká míra vzájemné konkurence mezi jednotlivými bankami, lze vnímat rozdíly mezi jednotlivými segmenty bankovního trhu.

Co se týče posledních let, tak dochází velkému rozmachu bankovního sektoru v ČR. Tento pozitivní vývoj lze sledovat hned v několika ukazatelích (2016) (MFČR, 2017):

- meziroční růst celkového objemu aktiv o 8,5 % (o 31 % za posledních 5 let),
- meziroční růst zisku o cca 10 %,
- celkový kapitálový poměr na úrovni 18,5 % (nárůst o 3,2 % za pět let),
- snížení podílu pohledávek v selhání na nejnižší hodnotu od roku 2010 (4,8 %).

Z funkčního hlediska charakterizují Revenda et al. (2005) banky, jako druh finanční instituce zprostředkující pohyb finančních prostředků mezi jednotlivými ekonomickými subjekty. Dvořák (2005). považuje za nejvýznamnější funkce banky emise bezhotovostních peněz, zprostředkování finančního investování a provádění platebního styku. Jelikož je funkční hledisko jednoznačně nevymezuje, které firmy na finančním trhu jsou bankou a které ne, je potřeba zcela jednoznačně legislativní vymezení bank.

2.2. Náhled do historie na českém bankovním trhu

Před rokem 1989 byl trh výrazně monopolizován. Roli centrální a obchodní banky zastávala státní banka Československá. Kromě této banky působily zejména ČSOB a banka Živnostenská. Živnostenská banka, se využívala především pro potřeby zahraničního obchodu. Rok 1989 byl rokem velkých změn na bankovním trhu. Po tomto roce došlo ke vzniku dvou velkých bank: Komerční banky a Investiční a poštovní banky. Kromě těchto dvou větších bank vzniklo okolo 30 menších soukromých bank (Matusínská, 2009).

V roce 1990 nastala bankovní reforma, jejíž součástí bylo vytvoření dvoustupňového bankovního systému, v čele s Českou národní bankou (Bankovní gramotnost, 2016). Důsledkem této reformy byl dramatický nárůst bank na českém trhu. V průběhu 90. let (zejména v období krize 1996-1997), však došlo k zániku mnoha bank (Dvořák, 2005).

Období mezi roky 1998 a 2001 je charakterizováno privatizací tří největších českých bank (Komerční banka, ČSOB, Česká spořitelna) do rukou zahraničního kapitálu. V tomto období tyto velké banky začínaly chápat význam retailového bankovníctví. Začaly využívat marketingové nástroje a služby elektronického bankovníctví, což vedlo k velkému zlepšení

v produktivitě práce a také velkou změnu v systému distribuce bankovních služeb. Banky začaly rozšiřovat své působení i do oblastí, ve kterých dříve působily pouze specializované finanční instituce, jako pojišťovnictví, nebo leasingové služby, a tudíž začínají konkurovat těmto specializovaným finančním institucím (Matušínská, 2009).

2.3. Právní vymezení banky

Z právního hlediska jsou banky vymezeny v příslušných legislativních normách. Podle tohoto vymezení musí být spolehlivě možné určit, jestli daný podnik je, či není bankou. Právní vymezení není tedy, jako u předchozího případu, vymezení podle funkcí, ale podle znaků a charakteristik, kterým musí daný podnik vyhovět, aby bylo možné jej označit za banku (Dvořák, 2005).

2.3.1. Regulace a dohled na českém bankovním trhu

Systém bankovní regulace a dohledu bývá členěn do čtyř základních částí (Revenda et al. 2005):

- regulace vstupu do bankovní sféry,
- stanovení a prověřování základních pravidel činnosti bank,
- působení centrální banky v úloze věřitele poslední instance,
- povinné pojištění vkladů fyzických osob.

2.3.2. Regulace vstupu do bankovní sféry

Základní právní normou regulující bankovní soustavu, která vymezuje banku z právního hlediska na českém bankovním trhu je zákon, č. 21/1992 Sb., o bankách. Důležitou roli v českém bankovním prostředí hrají také další zákonné normy, jako zákon o České národní bance, obchodní a občanský zákoník, zákon o podnikání na kapitálových trzích aj.

Podle českého právního řádu (Zákon č. 21 ze dne 20. prosince 1991 Zákon o bankách. In: Sbírka zákonů České republiky. 1992) bankou mohou být pouze instituce, jejichž hlavní činností je přijímání vkladů od veřejnosti a následné poskytování úvěrů. Právní formou každé banky musí být akciová společnost a hlavní sídlo společnosti musí být v České republice. Pro vykonávání své činnosti musí banka obdržet bankovní licenci od ČNB, která licence uděluje na dobu neurčitou. Tyto licence poskytuje pouze bez možnosti převedení této licence na jinou osobu. Základní podmínkou získání licence je složení minimálního základního kapitálu banky ve výši 500 000 000 Kč v podobě peněžitých vkladů. Dále musí žadatelé o licenci splňovat následující čtyři body:

- průhledný a nezávadný původ základního kapitálu a dalších finančních zdrojů banky, jejich dostatek a vyhovující skladba,
- důvěryhodnost a odbornou způsobilost osoby, které má být licence udělena,
- technické a organizační předpoklady pro výkon činností banky,
- funkční řídicí a kontrolní systém banky,
- sídlo banky na území České republiky.

2.3.3. Základní pravidla činnosti bank

Jedná se o pravidla, která upravují a týkají se všech činností, které spadají pod hlavní oblasti banky. Revenda et al. (2005) mezi tato pravidla zařazují následující:

- povinné minimální rezervy,
- přiměřenost kapitálu,
- přiměřenost korunové a devizové likvidity,
- pravidla ochrany před nelegálními praktikami.
- limity úvěrů poskytovaných bankami jednomu klientu či skupině navzájem propojených klientů,
- povinnost bank poskytovat institucím regulace a dohledu (ČNB) požadované informace.

2.3.4. Působení centrální banky v úloze věřitele poslední instance

Dvořák (2005) charakterizuje působení centrální banky v úloze věřitele poslední instance, jako chování centrální banky, při kterém se staví do pozice banky všech bank. Úvěry věřitele poslední instance jsou naprosto specifické úvěry, které poskytuje centrální banka bankám v případě, že mají problémy s likviditou. Pokud mají banky potíže získat prostředky od svých klientů, nebo na mezibankovním trhu, můžou získat potřebné finance od centrální banky. Centrální banka tak může být v těchto případech prakticky jedinou možností k získání potřebných financí. Pokud není zajištěna návratnost tohoto úvěru, pak zpravidla banka neobdrží úvěr ani od ČNB na doplnění likvidity.

2.3.5. Povinné pojištění vkladů fyzických osob

V kompetenci České národní banky, v rámci bankovní regulace a dohledu v tržních podmínkách, není zajistit, aby nedošlo ke krachu žádné banky na lokálním (českém) trhu. Cílem ČNB je, aby případné ukončení činnosti některé z bank nemělo výrazný vliv zejména

na drobné klienty bank. K tomuto účelu slouží pojištění pohledávek z vkladů. To je upraveno zákonem č. 21/1992 sb. o bankách.

Mezi hlavní funkce pojištění pohledávek z vkladů patří zejména:

- preventivní funkce - ta snižuje riziko panických výběrů vkladů z úvěrových institucí veřejností. V případě, že se rozšíří pravdivá nebo i nepravdivá negativní informace o finanční situaci úvěrové instituce;
- sanační funkce pro vkladatele.

Od začátku roku 2016 zajišťuje výplatu náhrad za pohledávky z pojištěných Garanční systém finančního trhu, který spravuje Fond pojištění vkladů (ČNB, 2017b).

2.3.6. Dohled bank

Zaměření dohledu bank je především na dodržování základních pravidel činnosti bank a je realizováno dvěma základními způsoby, dohled na dálku a tzv. dohlídky na místě.

Dohled na dálku

Jedná se o způsob monitorování a prověřování bankovních a statistických výkazů na základě pravidelně zasílaných údajů. Hlavní nevýhodou tohoto způsobu je zejména nejistota, že veškeré vykazované údaje jsou úplné a správné. Není možné získat detailnější přehled o situaci dané banky. To je přesně důvod, proč se tento způsob spíše orientační, dlouhodobě je možné jej využívat jen u bezproblémových bank (Revenda et al., 2005).

Dohlídky na místě

Kontrolní činnosti probíhá přímo v bankách, tento způsob kontrolní činnosti se postupně stává rozhodujícím nástrojem bankovního dohledu. To je způsobeno především z důvodu posouzení systémů řízení rizik v bance (ČNB, 2017c).

2.4. Struktura bankovního sektoru v ČR

Na konci roku 2016 tvořilo bankovní trh v České republice celkem 45 bankovních institucí, tj. snížení celkového počtu bankovních subjektů oproti předcházejícímu roku. Na konci roku 2016 byla odebrána licence bance ERB bank, a.s. V červnu navíc ukončila činnost pobočka německé banky Volksbank Löbau-Zittau eG, naopak se počet zahraničních poboček bank zvýšil po zřízení pobočky polské banky PKO BP S.A., Czech Branch (ČNB, 2017d).

Jelikož je český bankovní trh je součástí jednotného trhu finančních služeb Evropské unie, tak mohou na českém bankovním trhu provozovat své podnikání i další subjekty (z jiné

členské země EU) a využívat volný pohyb služeb na principu jednotné licence bez nutnosti založení pobočky (ČNB, 2015). K 31. 12. 2016 bylo v ČR zaznamenáno 397 zahraničních bank (včetně jejich poboček) v režimu jednotné licence. se sídlem v některém z členských zemí EU. Tyto banky nejsou povinny vykazovat ČNB informace o svém působení na tuzemském bankovním trhu. (ČNB, 2017d)

Struktura bankovního sektoru dlouhodobě není moc obměňována, Na konci roku 2016 bankovní sektor tvořily čtyři velké banky, pět středních a osm malých bank. Dále jej tvořilo pět stavebních spořitelů a 23 poboček zahraničních bank (ČNB, 2017d).

Od roku 2012 jsou banky rozděleny dle bilanční sumy na několik skupin, a to (ČNB, 2017d):

- velké banky s bilanční sumou nad 250 mld. Kč,
- střední banky s bilanční sumou 50 až 250 mld. Kč,
- malé banky s bilanční sumou nižší než 50 mld. Kč
- další skupiny tvoří skupina poboček zahraničních bank a stavebních spořitelů.

Seznam bank rozdělený do skupin na velké banky, střední banky, malé banky, pobočky zahraničních bank a stavební spořitelny je přehledně zobrazen v tabulce 2.1 níže.

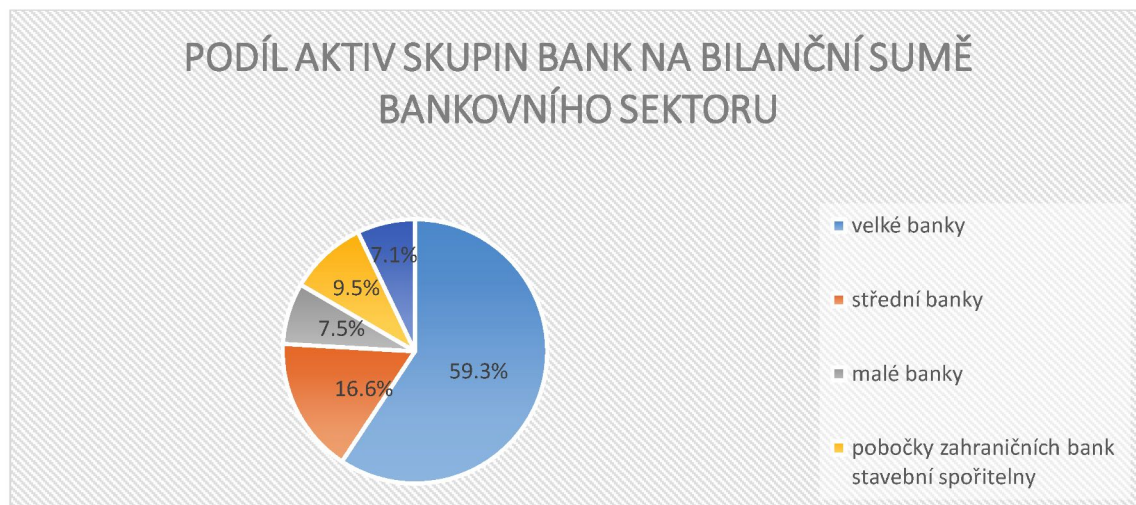
Tab. 2.1 – Seznam bank v ČR dle rozdělení do skupin (k 31. 12. 2016)

I. Velké banky	IV. Pobočky zahraničních bank
1. Česká spořitelna, a. s.	1. Bank Gutmann Aktiengesellschaft, pobočka Česká republika
2. Československá obchodní banka, a. s.	2. Bank of China (Hungary) Close Ltd. Prague branch, odštěpný závod
3. Komerční banka, a. s.	3. BNP Paribas Fortis SA/NV, pobočka Česká republika
4. UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a. s.	4. BNP Paribas Personal Finance SA, odštěpný závod
	5. Citibank Europe plc, organizační složka
II. Střední banky	6. COMMERZBANK Aktiengesellschaft, pobočka Praha
1. Hypoteční banka, a. s.	7. Deutsche Bank Aktiengesellschaft Filiale Prag, organizační složka
2. J&T BANKA, a. s.	8. HSBC Bank plc – pobočka Praha
3. MONETA Money Bank, a. s.	9. ING Bank N.V.
4. PPF banka a. s.	10. mBank S.A., organizační složka
5. Raiffeisenbank a. s.	11. MUFG Bank (Europe) N.V. Prague Branch
	12. Oberbank AG pobočka Česká republika
III. Malé banky	13. PKO BP S.A., Czech Branch
1. Air Bank a. s.	14. Poštová banka, a.s., pobočka Česká republika
2. Česká exportní banka, a. s.	15. PRIVAT BANK der Raiffeisenlandesbank Oberösterreich Aktiengesellschaft, pobočka Česká republika
3. Českomoravská záruční a rozvojová banka, a. s.	16. Raiffeisenbank im Stiftland eG pobočka Cheb, odštěpný závod
4. Equa bank a. s.	17. Saxo Bank A/S, organizační složka
5. Expobank CZ a. s.	18. Sumitomo Mitsui Banking Corporation Europe Limited, Prague Branch
6. Fio banka, a.s.	19. The Royal Bank of Scotland plc, organizační složka
7. Sberbank CZ, a.s.	20. Všeobecná úverová banka a.s., pobočka Praha; zkráceně: VUB, a.s., pobočka Praha
8. Wüstenrot hypoteční banka a. s.	21. Waldviertler Sparkasse Bank AG
	22. Western Union International Bank GmbH, organizační složka
	23. ZUNO BANK AG, organizační složka
	V. Stavební spořitelny
	1. Českomoravská stavební spořitelna, a. s.
	2. Modrá pyramida stavební spořitelna, a. s.
	3. Raiffeisen stavební spořitelna a. s.
	4. Stavební spořitelna České spořitelny, a. s.
	5. Wüstenrot – stavební spořitelna a. s.

Zdroj: (ČNB, 2017d)

Zásadní část českého bankovního trhu je tvořena skupinou čtyř velkých bank, mezi které patří Česká spořitelna, ČSOB, Komerční banka a UniCredit Bank. Podíl těchto velkých bank na aktivech celého bankovního sektoru dosáhl více než 59,3 %, viz obr. 2.1.

Obr. 2.1 Podíl aktiv skupin bank na celkové bilanční sumě bankovního sektoru v roce 2016

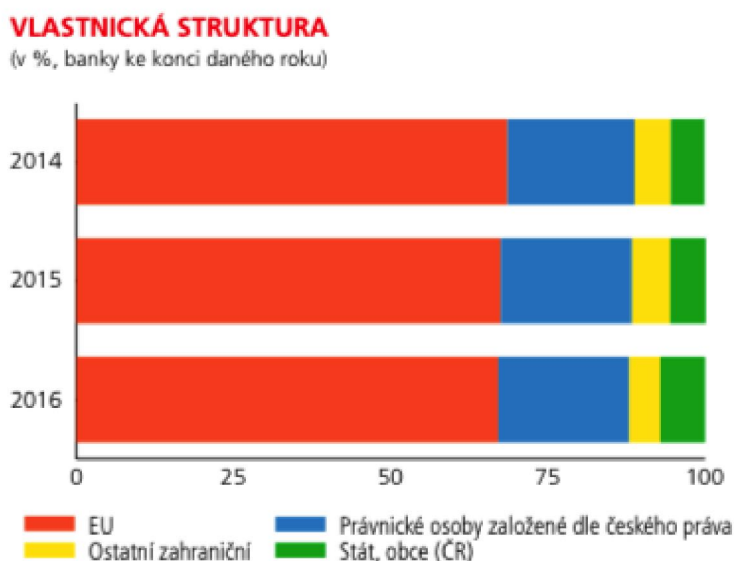


Zdroj: vlastní zpracování dat získaných ze zprávy o výkonu dohledu nad finančním trhem pro rok 2016 (ČNB, 2017d)

2.5. Vlastnická struktura bankovního sektoru v ČR

Na následujícím obrázku 2.2 je grafické znázornění vlastnické struktury bank v ČR. Údaje jsou vedeny v procentech a rozdělení je na vlastnictví EU, právnické osoby založené dle českého práva, vlastnictví měst a obcí a poslední položka je vlastnictví z jiných států než EU.

Obr. 2.2 Vlastnická struktura bank



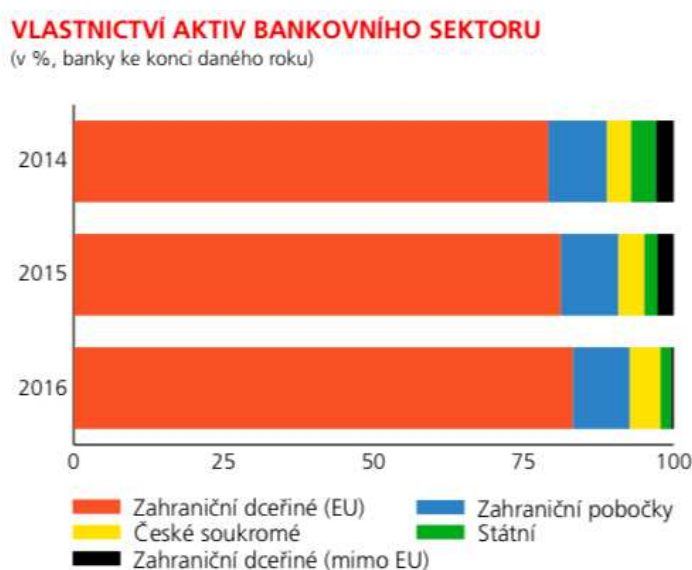
Zdroj: (ČNB, 2017d)

Zahraniční kapitál na domácím bankovním trhu pocházející z členských států EU tvoří více než dvoutřetinový podíl z celkového základního kapitálu bankovního sektoru ČR (67,1 %). Celkově bylo 72,1 % základního kapitálu v rukou zahraničních vlastníků. Meziročně došlo ke snížení o 1,48 p.b.. Celkový podíl 4,9 % základního kapitálu zaujímal kapitál vlastněný zahraničními vlastníky se sídlem mimo EU (ČNB, 2017d).

Zahraniční kapitál na českém bankovním trhu zaujímá dominantní postavení. Především se pak jedná o kapitál ze zemí Evropské unie. Například ke konci roku 2014 byly banky vlastněné českým státem nebo českým soukromým kapitálem jen 8,2 % celkových aktiv bankovního trhu. Tato hodnota však stále klesá, k 31.12.2016 byl podíl českých subjektů na celkovém kapitálu pouze 5,1 %. Pod přímou nebo nepřímou kontrolou měli zahraniční vlastníci celkem 91,8 % aktiv bankovního trhu ČR. Tato hodnota se mezi roky 2014 a 2016 ještě navýšila a to na 93,1 %, což značí odliv bankovního kapitálu do zahraničí. Největší podíl patřil zahraničním vlastníkům pocházejících z členských států EU, jejich podíl byl 88,9 % (pro rok 2016 byla hodnota 92,7 %), z toho 79,1 % činila aktiva dceřiných bank, mezi které se řadí i všechny čtyři velké banky nacházející se v ČR. Zbývajících 9,8 % byla aktiva poboček zahraničních bank. Podíl zahraničního kapitálu z nečlenských zemí EU, dosáhl jen 2,9 % (ČNB, 2015 a 2017d).

Na následujícím obr. 2.3 je zobrazena vlastnická struktura bank podle podílu na celkových aktivech bankovního sektoru v rámci České republiky.

Obr. 2.3 Vlastnická struktura podle podílu na celkových aktivech bankovního sektoru v ČR



Zdroj: (ČNB, 2017d)

2.6. Stručná charakteristika velkých bank

V současnosti se v České republice nachází čtyři velké banky. Jejich marketingová komunikace se příliš neliší. Nejsou zaměřeny pouze na určitý segment klientů, ale snaží se vyhovět požadavkům celé populace.

2.6.1. Česká spořitelna, a.s.

Nejznámější česká banka s dlouholetou tradicí. V roce 2015 slavila 190 let od svého založení. Jedná se o banku s bezkonkurenčně nejrozsáhlejší sítí poboček a bankomatů (Banky.cz, 2017). Od roku 2000 je součástí střeoevropské finanční skupiny Erste Group Bank, jejíž je ČS naprosto stěžejní součástí (Česká Spořitelna, 2017).

ČS je moderní bankou, která se orientuje na široké spektrum segmentů od podnikatelských subjektů, přes města a obce až k fyzickým osobám. Toto široké zaměření má za následek, že počet klientů banky je přes 5 milionů, což ji dosazuje na místo největší banky v ČR. I přes tuto dominantní sílu na trhu jsou zákaznické pocity velmi rozporupné, a to proto, že banka nenabízí produkty vysoce převyšující konkurenci, nepřevyšují cenou, ani v případě půjček nižšími úroky. I přesto má však stále relativně stabilní počet klientů. To potvrzuje ideu, že většina českých spotřebitelů je na daném trhu relativně neflexibilních, naopak prokazují konzervativní spotřebitelské chování. Jako jediná banka jde, tudíž proti trendu zlevňování služeb (Banky.cz, 2017a).

Česká spořitelna pro komunikaci s veřejností využívá stále populárnější sociální sítě jako je Facebook a Twitter. Zde zveřejňuje informace o aktuálních novinkách, akcích, nebo o historii. Také zde zveřejňuje různé soutěže. Na Facebooku se stala první bankou v České republice, která představila prodej hypoték přes Facebook, tento specifický prodej představila v lednu 2014 a zopakovala jej v červnu téhož roku (Česká Spořitelna, 2017).

Jako první z bank ČS navázala spolupráci s „youtubery“ pro účinnější zacílení na mladší generaci. Touto cestou se snažila komunikovat svou předplacenou kartu a mobilní aplikaci Biip.cz (Plechátová, 2015).

2.6.2. Československá obchodní banka, a. s.

ČSOB se již tradičně řadí mezi 4 největší banky tuzemského trhu. Její založení se datuje od roku 1964, kdy byla založena státem za účelem poskytování služeb v oblasti financování zahraničního obchodu a volnoměnových operací s působností na československém trhu

(Banky.cz, 2017b). V roce 1999 se stala jejím majoritním vlastníkem (od roku 2007 jediným) belgická KBC Bank (ČSOB, 2017).

Jak již bylo zmíněno, zaměření ČSOB podobně, jako u ostatních velkých bank, není pouze jednostranné. Je znatelná snaha uspokojit požadavky různorodých segmentů, tj. fyzických osob, malých a středních podniků, korporátních a institucionálních klientů (ČSOB, 2017). ČSOB provozuje na českém trhu mimo dalších dceřiných společností tyto nejznámější instituce: Era (dříve Poštovní spořitelna), Hypoteční banka, a Českomoravská stavební spořitelna – každá z těchto institucí se specializuje na jiný segment trhu, na jiné produkty a vzájemně se celá tato finanční skupina vhodně doplňuje (Banky.cz, 2017b).

2.6.3. Komerční banka a.s.

Byla založena v roce 1990 jako státní instituce. Později došlo k její privatizaci a od roku 2001 patří pod mezinárodní skupinu Société Générale. Jedná se o univerzální banku se širokou nabídkou služeb v oblasti retailového, podnikového a investičního bankovníctví, zaměřuje se také na veškeré segmenty zákazníků. Nicméně má specifickou segmentaci pro obsluhu korporátní klientely. Klienti s vyšším obrátem jsou obsluhováni většinou divizemi segmentu Top Corporations, které jsou v Praze, Brně a v Bratislavě (Komerční Banka, 2017).

KB provozuje mimo jiné stavební spořitelnu Modrá pyramida. Podobně, jako ČS i KB provozuje rozsáhlou síť kamenných poboček i bankomatů po celém území ČR a nabízí tak výbornou dostupnost pro klienty, kteří preferují osobní kontakt. Takto rozlehlá síť, však s sebou nese vysoké provozní náklady, a proto klienti platí vyšší poplatky a úrokové sazby (Banky.cz, 2017d).

2.6.4. UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s.

UniCredit Bank působí na tuzemském trhu od konce roku 2007, ve kterém došlo k integraci dvou do té doby samostatně působících prosperujících bankovních institucí Živnostenské banky a HVB Bank. Dnes je považována za silnou evropskou banku s dominantním postavením v západní, východní a střední Evropě a díky toho umožňuje klientům jednodušší mezinárodní obchod (UniCredit, 2017). Její působnost sahá do následujících států: Itálie, Německo, Rakousko, Bosna a Hercegovina, Bulharsko, Chorvatsko, Česká republika, Maďarsko, Rumunsko, Rusko, Slovensko, Slovinsko, Srbsko a Turecko (UniCredit Group, 2017).

Zaměření UniCredit Bank je velmi široké. Na svých webových stránkách tvrdí, že jsou zde pro lidi, kteří jsou nároční, cílevědomí a zodpovědní. Kromě privátní klientely, se zaměřují

také na podnikatele, které charakterizují jako subjekty, které v oblasti financí hledají způsoby, jak efektivně využít své finance (UniCredit Bank, 2017).

2.7. Vybrané malé a střední banky

Podobně jako u velkých bank, tak také u středních bank lze pozorovat často široké zaměření na veškerou populaci. Nicméně v oblasti malých a středních bank se již objevují také banky, které mají své zaměření užší, buďto jen na jeden určitý segment, či jen několik segmentů, ty budou popsány v následujících podkapitolách.

2.7.1. Česká Exportní banka, a.s.

Česká Exportní banka je to specializovanou bankovní institucí, jejíž základní funkcí je státní podpora vývozu přímo a nepřímo vlastněná státem. Dvořák (2005) navíc dodává, že cílem, na rozdíl od jiných bank není tvorba zisku, nýbrž tvorba maximálního objemu podpořeného vývozu. Tato specializovaná banka je důležitou součástí systému státní proexportní politiky. Její zaměření je tudíž zejména na financování malých a středních podniků, jejichž činnosti jsou svázány s exportem zboží, či služeb (Česká Exportní Banka, 2018).

2.7.2. Českomoravská záruční a rozvojová banka, a. s.

Tato banka má na českém finančním trhu velmi specifické uplatnění, neboť je rozvojovou bankou České republiky. Hlavním posláním Českomoravské záruční a rozvojové banky, pro který byla založena, je podpora malého a středního podnikání (Dvořák, 2005).

Poskytuje pomoc zejména malým a středním podnikatelům ve formě zvýhodněných úvěrů a záruk s využitím prostředků státního rozpočtu, strukturálních fondů, krajů a zvýhodněné úvěry pro rozvoj technické infrastruktury obcí. Dále působí jako finanční manažer prostředků poskytnutých ČR na financování rozvoje infrastruktury (Českomoravská záruční a rozvojová banka, 2017).

2.7.3. Hypoteční banka, a.s.

Hlavním akcionářem Hypoteční banky je banka ČSOB a patří do mezinárodní finanční Skupiny KBC Group NV. To umožňuje Hypoteční bance, aby se plně soustředila na rozvoj své činnosti. Díky toho se dlouhodobě (přes 7 let) drží v čele tuzemského hypotečního trhu (Hypoteční banka, 2017a).

Zaměřuje se na segment osob, které mají zájem o financování bydlení formou hypotéky. Díky tomuto užšímu zaměření jsou specialisté v dané oblasti a jsou schopni pomoci i se složitějšími případy, než u jiných bank (Banky.cz, 2017c). Jako hlavní výhodu prezentuje na svých webových stránkách, že u Hypoteční banky lze uzavřít hypotéku i z pohodlí domova, kanceláře, či jiného místa, kde je dostupné připojení k internetu (Hypoteční banka, 2017b).

2.7.4. J&T BANKA, a.s.

J&T BANKA je součástí českého bankovníctví od roku 1998. Je bankou soukromém vlastnictví, která pomáhá ochránit, zhodnotit majetek a také si ho užít. Chrání majetek nejen před ekonomickými vlivy, jak tomu bývá u jiných bank, ale i proti legislativním změnám a životnímu běhu. Buduje investiční příležitosti a investuje do budoucnosti. Zaměřuje se především na segment velmi bohatých lidí. V současnosti se stará o 50 000 milionářů po celém světě (J&T Banka, 2017).

2.7.5. PPF banka, a.s.

PPF banka je čistě česká banka, s českými vlastníky, s českým vedením a veškerým rozhodováním v České republice. Je součástí finanční skupiny PPF, jelikož majoritní podíl společnosti patří PPF Financial Holdings B.V. a minoritní podíl Hlavní město Praha. Hlavní činností banky je poskytování finančních, investičních a poradenských služeb vybraným klientům, zejména se tím myslí finanční instituce, střední a velké podniky s českým kapitálem a subjekty komunální sféry (PPF banka, 2017).

2.7.6. Shrnutí

Na výše popsaných příkladech lze vidět, že velké banky nemají žádné úzké zaměření a snaží se uspokojit potřeby každého potenciálního klienta, ať už se jedná o fyzickou osobu, malé, střední, či velké podniky, či komunální služby. Nejsou zde velké rozdíly ani v nabízených produktech, a to ani v případě ČSOB, která má v rámci své finanční skupiny specializovanou instituci (Hypoteční banku) na úvěry na nemovitosti i přes tuto skutečnost sama hypoteční úvěry nabízí.

Naopak mezi středními a malými bankami je často znatelná silná segmentace, ať už na různou klientelu, jako např. PPF banka, nebo J&T banka, které jsou zaměřené spíše na podnikatele, či podle poptávky po specifických produktech, jako například Hypoteční banka, která se zaměřuje na produkty týkající se hypotečních úvěrů. Rozdíl je ve výběru cílových trhů, zatímco velké banky využívají zpravidla diferencovaný marketing, tak u středních a malých

bank lze pozorovat i využití koncentračního marketingu, což znamená, že cílem je získat vyšší tržní podíl na menším trhu (např. jen hypoteční úvěry).

2.8. Vývoj elektronického bankovníctví v ČR

Zrod internetového bankovníctví byl determinován nástupem techniky (Máče, 2006). Zásadními mezníky pro elektronické bankovníctví bylo zavedení telefonu. Ten sice nebyl nejspolehlivějším, co se týče identifikace, prostředkem pro komunikaci mezi klientem a bankou, i přesto však znamenal velkou změnu v rámci bankovní komunikace. Později přišla další inovativní novinka v podobě faxu, který nebyl zcela nespolehlivější, a proto bylo občas nutné potvrzování navíc ještě telefonem.

Zlomovým okamžikem pro vývoj elektronického bankovníctví nastal s vývojem využití počítačů a později jejich napojení na internet. Ty jsou schopny zpracovávat téměř všechna data, avšak dlouhou dobu byl problém s využitím vhodného přenosu dat a jejich zabezpečení. Pro vznik složitějších programů znamenal elektronický podpis zlomový moment. Ve spojení elektronického podpisu a internetového připojení bylo možné zavést zbrusu nový produkt, který znamenal revoluci ve vývoji bankovního platebního styku, internetového bankovníctví.

První možnost připojení k internetovému bankovníctví byla v roce 1998. V tomto roce, však nebylo možné se připojit k internet bankingu z každé banky, tak jak je tomu dnes, naopak možnosti byly velmi omezené. Tuto možnost poskytovala pouze družstevní záložna FIO. Prostřednictvím internetového bankovníctví bylo v dané době možné uskutečňovat běžné transakce na účtu a sledovat kompletní historii transakcí. Jako forma zabezpečení bylo využíváno autorizace přes elektronický podpis (Tůmová 2008).

Tůmová (2008) dále dodává, že na rozšíření internetového bankovníctví mezi českou veřejnost se významně podílela tehdejší eBanka, která se rozhodla zavést tento vzdálený přístup k běžnému účtu svým klientům ještě v době, kdy ostatní banky nabízeli svým klientům jako formu vzdáleného přístupu call centra obsluhovaná telefonní operátory. Na konci devadesátých let nabízela většina tuzemských bank přímé bankovníctví ve formě telefonního, nebo GSM bankovníctví.

Velké banky se spuštěním této nové služby dlouho otálely, ale začátkem nového tisíciletí spustily své internetové bankovníctví také ony. Komerční banka spustila své internetové bankovníctví v roce 2001 (Komerční Banka, 2001) a ČSOB rok poté, tedy v roce 2002 (interní data, 2018).

Co se týče elektronického bankovníctví v mobilu, tak ČSOB spustilo ještě rok před internetovou bankou (2001) službu Mobil24 s čipovou kartou (interní data, 2018).

Plnohodnotnou aplikaci pro zprostředkování smartbankingu, tedy formu internetového bankovníctví pro obsluhu financí přizpůsobenou pro chytré telefony a tablety, mohou využívat klienti ČSOB od začátku roku 2012 (Bubák, 2012). Komerční banka uvedla mobilní bankovníctví už v roce 2005, čímž se stala první bankou v ČR, která tuto službu zavedla a také jednou z prvních na světě (Komerční banka, 2005).

2.8.1. Formy elektronického bankovníctví

Pro potřeby této diplomové práce byly vybrány dva základní typy elektronického bankovníctví. Jedná se rozšíření informací a pohled na elektronické bankovníctví ze dvou různých pohledů pro přesnější pochopení aktuálních typů IB.

Dle typu komunikačních prostředků (Polouček, 2006):

Formy elektronického bankovníctví je možné rozřadit dle typu využitých komunikačních prostředků do sedmi částí:

1. Fyzické předávání dat – to je charakteristické předáváním dat na přenosném médiu, přičemž koncovým zařízením je počítač
2. Telefonní síť – přenos informací přes telefonní síť, koncové zařízení může být PC, nebo telefonní přístroj;
3. Komutované linky – přenos informací přes komutované linky, koncovým zařízením je PC;
4. Datové sítě – předávání dat přes datové sítě do PC, případně do samoobslužné zóny;
5. Internet – přenos informací přes internetovou síť do PC.

Dle uživatelského komfortu

Přádka a Kala (2000) internetové bankovníctví třídí do dvou typů dle uživatelského komfortu, které mu daný typ nabízí:

- a) Neplnohodnotné – to je vázáno na konkrétní počítač. Na počítač se nainstaluje specifický software, který zajišťuje vyšší bezpečnost;
- b) Plnohodnotné – není vázáno na konkrétní zařízení, je přístupné z jakéhokoliv zařízení připojeného k internetu.

3. Teoretická východiska uživatelského testování

Internet představuje obrovskou příležitost pro zákazníky. Ti mají daleko více možností, co se týče výběru produktů, služeb a cen od různých dodavatelů. Stejně tak představuje ohromnou příležitost pro firmy, jelikož ty mohou expandovat na nové trhy se svými produkty (Blažková, 2005). Stejně tak představuje příležitost pro zaměstnance, kteří si touto cestou mohou rozšířit své dovednosti, anebo poptávat práci. Samozřejmě toto se týká i firem, které čím dál více poptávají práci i na internetu formou placené reklamy.

Internet umožnil zrod mnoha nových produktů a služeb, které by bez něj nevznikly. Mezi ně patří služby týkající se zpracování a úpravy WWW stránek, SEM, SEO a také právě internetové bankovníctví a další (Sedláček 2006).

Marketing na internetu, internetové bankovníctví a technika uživatelského testování jsou velmi obsáhlá témata, která je nejprve potřeba vysvětlit. Právě z tohoto důvodu je sepsána tato kapitola, která má za účel objasnit tato témata a navíc budou představeny formy internetového bankovníctví poskytované vybranými bankami.

3.1. Náhled do historie internetu

První myšlenky vytvoření internetu, sítě, která by propojila vládní, vojenské a vědecko-výzkumné počítače se objevily počátkem šedesátých let v USA. Důvod byl čistě vojenský, bylo to období silící studené války. A cílem bylo limitovat následky případného jaderného útoku. Hlavní myšlenkou bylo vytvořit decentralizovanou síť, která bude schopna fungovat i po výpadku některého z uzlů sítě. Z tohoto důvodu byla vybudována první úspěšná síť s názvem ARPANET (Sklénák a kol., 2017).

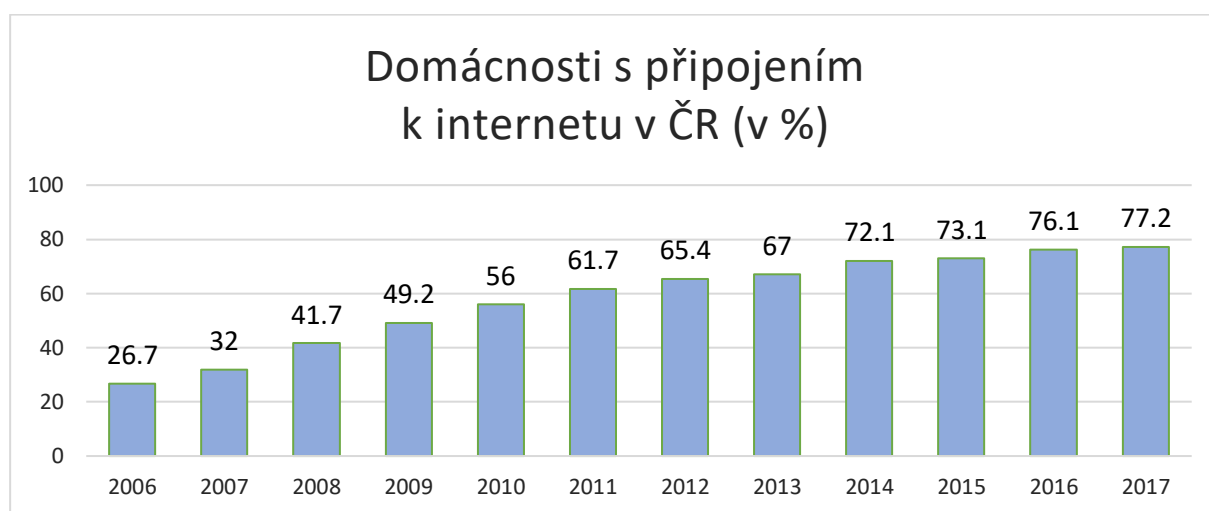
ARPANET se dále rozrůstal a díky toho i služby s ním spojené, jako například zrod doménového systému DNS, elektronická pošta apod. Tím byla vytvořena půda pro vznik nové, naprosto průlomové služby v historii internetu, která se nazývá WWW, neboli Word Wilde Web. Ta zcela změnila vývoj internetu. Po plném zavedení služby WWW v průběhu 90 let, dochází ukončení činnosti ARPANETu. Internet se také dostává i mezi širokou veřejnost (do té doby byl internet spíše pro vojenské, vládní a akademické účely). Vznikl také nový druh podnikání a sice komerční poskytování telefonického připojení k internetu (Sedláček, 2006).

Šíření internetu mezi širokou veřejnost mělo velmi rychlý průběh. V polovině devadesátých let 20. století bylo v USA připojeno k internetu přes 2 miliony počítačů a celosvětově byla tato hodnota dokonce desetinásobná, tedy okolo 20 milionů počítačů. Počátkem nového milénia dosahoval celosvětový počet uživatelů internetu téměř

361 milionů. Během prvních 15 let druhého tisíciletí došlo k dramatickému nárůstu počtu uživatelů internetu (o 832,5%). V roce 2015 dosáhl počet uživatelů internetu téměř 3,37mld. a tato hodnota stále roste (Janouch, 2014).

Podle dat z ČSÚ v roce 2006 využívalo internetové připojení v ČR pouze 26,7 % domácností, zato v letošním roce (2017) využívalo internet 77,2 % domácností. To jen potvrzuje dramatický nárůst celosvětového využívání internetu. Údaje o vývoji podílu domácností s připojením k internetu v ČR jsou zobrazeny na obr. 3.1. Obrázek také ukazuje, že počet domácností využívajících internet se sice zvyšuje, ale míra růstu se stále snižuje, oproti roku předcházejícímu byl nárůst pouze o 1,1 p. b. (ČSÚ, 2017)

Obr. 3.1 Vybavenost domácností informačními a komunikačními technologiemi



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z (ČSÚ, 2017)

3.2. Marketingový mix na internetu

Marketingový mix je charakterizován, jako soubor nástrojů marketingu, které jsou optimálně kombinovány takovým způsobem, který zajišťuje vzhledem k požadovaným cílům a dané situaci, co největší účinnost (Hadraba, 2004). Oblast marketingu nebyla nikdy tak důležitá, jako je v současnosti. Nezávisle na velikosti, či trhu, firmy zjišťují, jak důležitou roli v rámci jejich obchodní činnosti zastává. Poznávají, že je pro ně naprosto klíčový v rámci schopnosti dostat silnou pozici na trhu (Belch, 2012).

Nejpoužívanějším rozdělením marketingového mixu je rozdělení na 4 prvky (v angličtině 4P), tedy výrobek, cena, distribuce a komunikace. Toto rozdělení samozřejmě platí i v internetovém prostředí, avšak zejména ve službách je nutné marketingový mix rozšířit. Často se přistupuje k modifikaci MM a dodávají se navíc další „P“. Například v rámci

cestovního ruchu jsou přidávány následující čtyři složky: lidé, vytváření balíků služeb, programová specifikace balíků služeb a spolupráce. V bankovníctví se jedná o následující položky: účastníci, postupy (procesy) a fyzická přítomnost (Blažková 2005).

3.2.1. Produkt na internetu

Produktem se rozumí vše, co firmy nabízí spotřebitelům k uspokojení jejich potřeb ať už hmotných, tak i nehmotných. U čistých služeb, jak je to často právě v příkladu bankovních služeb, se produkt charakterizuje, jako určitý proces, který není doprovázen žádnými hmotnými výsledky (Vašítková, 2014).

Produkty se dělí na dvě hlavní skupiny, a to na produkty hmotné a produkty nehmotné. Jako hmotný produkt je možné považovat pouze takové zboží, které může být skrze internet pouze nabízeno a nakupováno. Mohou to tedy být různé druhy zboží jako elektronika, CD, nebo v případě banky na internetu to mohou být předměty s logem firmy (Blažková 2005).

Na rozdíl od hmotných produktů, nehmotné mohou být nabízeny, prodávány, a navíc také provozovány (dodávány). Blažková (2005) jako příklady uvádí elektronické noviny, software a hudbu. Typickým příkladem nehmotné služby v případě banky je SERVIS 24, ten dává možnost klientům banky se dostat ke svému účtu 24 hod. denně, a navíc jim dává možnost výběru mezi vlastním vstupem na IB, anebo pomocí telefonické linky přes telefonního bankéře (Vašítková, 2014).

Sedláček (2005) se na produkt na internetu dívá z ještě širší perspektivy. Podle něj nejen zboží a služby jsou produkty, které firmy nabízí zákazníkům, ale navíc jsou to různé druhy informací o těchto výrobcích, samotné webové stránky i celý firemní obsah webu. Podle tohoto názoru tedy lze mezi produkty zařadit samotné internetové bankovníctví, webové stránky, mobilní aplikace a také informace o produktech veřejně uváděné. Stejně tak lze za službu považovat také poradenské služby, vedení účtů na sociálních sítích, nebo uchovávání informací o historických operacích na účtu.

3.2.1.1. Doplnkové služby na internetu

V prostředí internetu je důležité poskytování těchto doplňkových služeb, protože na trhu se nachází velké množství prodejců výrobků, nebo poskytovatelů stejných, či podobných služeb, proto je potřeba se odlišit od konkurence (Blažková, 2005). Jako marketingovou výhodu dané banky je možné považovat například, pokud má na své webové stránce přehledněji zveřejněné popisky, nebo je mít naopak podobnější, což někteří zákazníci upřednostňují.

Případně může zákazníkům nabídnout různé kalkulačky (např. úvěrové) k propočtu vlastních možností u této společnosti.

Marketingová výhoda v rámci těchto doplňkových služeb může být generována také mírou informací, které poskytují prodejci, či poskytovatelé o svých produktech. K tomu je možné využít řadu možností na internetu (Blažková, 2005), jako např.:

- velké množství informací o produktu – uvedení dostatečného množství informací, přehledně tak, aby mohl zákazník najít informace pro něj podstatné,
- aktuální informace – poskytnout aktuální informace o produktu, což může představovat stav skladu, aktuální verzi softwaru atd.,
- reference – odkázat zákazníka na nezávislé názory, či nezávislé testy,
- možnost demonstrace – vhodně ukázat a přiblížit zákazníkům produkt, například videoukázkou, fotkami, nebo virtuální realitou.

Tohoto se také dá využít a využívá u bank. Svou výhodu může banka získat například, když má na své webové stránce přehledněji zveřejněné popisky, nebo naopak je mít podobnější, což někteří zákazníci upřednostňují a v ideálním případě velké množství informací, které jsou přehledně zobrazeny na stránce. Další možností doplňkových služeb jsou úvěrové kalkulačky, mohou to být také samozřejmě i kalkulačky pro spořicí produkty. V neposlední řadě se zde může zařadit míra odezvy na dotazy a poradenská činnost.

3.2.1.2. Poskytování informací o produktech

V předchozí subkapitole již bylo popsáno, jak moc důležitou součástí informace na internetu pro firmy jsou. Sedláček (2006) jako hlavní výhodu internetu vidí možnost nabídnout prakticky neomezené množství informací, které lze jednoduše strukturalizovat, aktualizovat a personalizovat dle potřeby zákazníků. Je také možné přizpůsobit i samotné rozhraní a zobrazení informací na základě předchozích návštěv. V některých případech si může uživatel zobrazení upravit sám, podle svých požadavků.

Internet také umožňuje zobrazování informací a recenzí nejen na stránkách prodejců, ale také dostupnost informací i z jiných zdrojů, a proto je vhodné ovlivňovat tyto webové stránky, případně pobídnout spokojené zákazníky, aby poskytli pozitivní recenze i na těchto stránkách. Hojně využívaným zdrojem informací jsou i tzv. oborové servery. Tyto servery umožňují zákazníkům porovnávat výrobky, či služby na základě zvolených kritérií, číst a psát recenze, nebo také pozorovat výsledky nezávislých testů. Zejména v zahraničí se využívá webů s tzv. komparativním nakupováním (Sedláček, 2006). Mezi takové weby v ČR v případě bank patří například www.srovnovac.cz.

3.2.1.3. Poradenské služby

Poradenskými službami se myslí dvoustranný proces, ve kterém zákazník poskytne informace firmě a ta na základě těchto informací rozhoduje, jaká nabídka bude v dané situaci vhodná a jakým způsobem ji klientovi předloží (Vašítková, 2014). V případě bank se jedná o poradenství na pobočkách bank, call centrech, formou emailů po vyplnění kontaktního formuláře zákazníkem a nově také poradenství přes sociální síť.

3.2.1.4. Zaznamenávání objednávek a účtování

Banky klientům zaznamenávají pohyby na účtu, a proto mají jejich zákazníci možnost sledovat pohyby i s místem a velikostí platby přehledně na jednom místě v internet bance. Často banky poskytují speciální doplňkové služby v podobě zasílání emailů, nebo SMS zpráv o pravidelných účetních zůstatcích a další informace týkající se jejich účtu. Trendem posledních let jsou různé možnosti plateb přes telefon, s využitím moderních technologií jako jsou například QR kódy (Hovorka, 2014).

3.2.1.5. Péče o zákazníka

Poskytování některých služeb vyžaduje, aby zákazník vstoupil do určité oblasti a vyčkal na dokončení určitého procesu (Vašítková, 2014). V takových případech je možné toto čekání zákazníkům zpříjemnit a tím si u nich zachovat lepší vnímání značky. V tradičním offline prostředí banky se jedná zpravidla o návštěvu pobočky a vyčkání, než přijde klient na řadu k bankovnímu poradci, totéž může platit i v případě telefonního spojení. V online prostředí je snaha toto čekání eliminovat a stále zrychlující se internet tato čekání značně eliminuje. I přesto však může k takovým prodlevám docházet.

Jak zmírnit důsledky těchto prodlev? Například při čekání na odpověď na dotaz podaný formou kontaktního formuláře, či na sociálních sítích je možné poslat automatickou odpověď, která zákazníkovi dá najevo, že jeho požadavek je zpracováván a již brzy dostane odpověď. V takové zprávě by měl být osloven jménem, aby zpráva byla personalizovaná právě jemu. Stejně tak při online žádosti o půjčku klient může nějaký čas vyčkávat na odpověď, pokud by se jednalo jen o pár minut, je možné využít interaktivních prvků pro rozptýlení (zpravidla vytvořených v programovacím jazyku JavaScript).

3.2.1.6. Péče o bezpečnost

V rámci bezpečnosti jsou banky na internetu obzvláště opatrné, protože na internetu jsou zveřejňována citlivá data a samozřejmě finance klientů. Základním prostředkem přihlášení se

často používá klientské ID (číslo) a heslo (Bezpecnyinternet.cz, 2010). Některé banky nabízí i možnost generování unikátního certifikátu, který slouží místo klientského ID, například KB má tuto možnost jako základní. Dalším prvkem ochrany údajů klientů je také nemožnost pořizování snímků obrazovky, nebo nahrávání obrazovky displeje telefonu, na kterém je spuštěná aplikace internetového bankovníctví.

Obě zkoumané banky mají rozdílný systém ověřování klienta pro vstup do IB. Komerční Banka vsadila na bezpečnější formu s certifikátem, viz Obrázek X, zatímco ČSOB na ověření pomocí identifikačního čísla klienta a navíc vybízí klienty k instalaci bezpečnostního nástroje Trusteer Rapport, viz Obr. 3.2 (MojeBanka, 2018). Nicméně ČSOB nabízí i další možnost ověření, která může klientům ulehčit přístup do IB a tou je ČSOB Smart klíč. U této formy se namísto zasílání ověřovacích kódů formou SMS zadává v aplikaci unikátní PIN kód, kterým se ověřují veškeré transakce (ČSOB, 2018). U mobilních aplikací to mají obě banky podobně, zadává se identifikační číslo a unikátní heslo.

Obr. 3.2 Přihlašování do internetového bankovníctví Komerční banky a ČSOB



Zdroj: IB ČSOB a MojeBanka (Komerční Banka)

3.2.1.7. Speciální služby

U některých služeb vyžadují zákazníci unikátní řešení. V případě běžného účtu, či jiného produktu požadují možnost úpravy parametrů ideálně bez nutnosti navštívit pobočku. U běžného účtu a k němu využívané karty to můžou být různé denní, týdenní, nebo měsíční limity. U půjček se může jednat o úpravy velikosti splátek, nebo například u kreditních karet nastavení úvěrového rámce. Banky také často nabízí online žádosti na produkty, které určí, zda je třeba navštívit pobočku, nebo lze produkt načerpat rovnou formou internetu. Zakládání účtů a jiných produktů formou internetu se rychle rozmáhá, už v roce 2014 uvedla Buřínková (2014) na internetovém portále novinky.cz, že je možné založit běžný účet u pěti bank.

3.2.2. Cena na internetu

Definice ceny na internetu je rozporuplná. Existuje několik definic, které charakterizují cenu. Pro účely této diplomové práce byly vybrány dvě, jedna hodnotová a druhá nákladová. Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 483) je cenou „*částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.*“

Janouch (2014) naopak cenu charakterizuje, jako náklady zákazníkem vynaložené na získání produktu. Není pro něj tedy důležitá pouze cena daného produktu, ale také náklady vynaložené na cestu, poštovné, balné, fyzická, či psychická únava spojená se získáním produktu, nebo ztráta času. Banky se tyto náklady pro zákazníka snaží eliminovat zejména možnostmi vzdáleného přístupu ke službám banky formou internetu, případně po telefonu. Některé banky poskytují dopravu zdarma kurýrem k podpisu smlouvy, nebo zřízení platební karty. Tato služba ušetří zákazníkovi čas, energii a finance na dopravu, které by musel věnovat kvůli cestě do banky.

3.2.3. Distribuce na internetu

V dnešní době k úspěchu společnostem nestačí pouze vytvořit výrobky, či služby uspokojující potřeby a přání zákazníků a poté stanovit cenu těchto produktů na úrovni, kterou jsou ochotni zákazníci akceptovat, informovat je o výhodnosti a vlastnění daných produktů. Produkty musí být zákazníkům distribuovány způsobem, který zákazníkům přinese odpovídající hodnotu a zároveň je pro firmu přínosem (Jakubíková, 2008).

Nástup internetu měl pravděpodobně největší vliv právě na distribuční politiku. To je způsobeno takřka nulovými náklady na komunikaci. V případě služeb je vzdálenost v prostředí internetu i pro distribuci takřka irrelevantní. Internet je v tomto podání oboustranný komunikační kanál usnadňující nejen komunikaci, ale také distribuci v globálním rozsahu (Sedláček, 2005).

Internet je novým způsobem, jak mohou uživatelé informace o produktech a produkty samotné. Existují zde však mnohé limitující faktory. V případě hmotných produktů je možné je na internetu pouze vybrat, objednat, popřípadě také zaplatit. S doručením to bývá ve většině případů složitější. Není možné doručit výrobek formou internetu, to probíhá buďto dobírkou, nebo kurýrní službou. Firmy často provozují mimo internetovou distribuční cestu, také tradiční a poskytují odběr na pobočce. Tento způsob provozní činnosti je nazýván, jako integrace distribučních cest, neboť firma společnost využívá k tradičním cestám, jako jsou prodejny,

či distribuční mezičlánky, také internet (Blažková, 2005). Toto bývá častý případ i v případě bank, protože klient po online žádosti bývá v některých případech vyzván k doložení určitých dokladů na pobočce banky, takže se využívá jak internetu (žádost přes webovou stránku, nebo internetové banky), tak prodejního místa, tedy pobočky banky.

3.2.3.1. Distribuce služeb formou internetového bankovníctví

Ve službách, mezi které bankovní produkty patří, převládá distribuce skrze přímé distribuční cesty (Vašítková, 2014). Toto samozřejmě platí i pro internetové bankovníctví. IB samotné je službou distribuovanou přímým distribučním kanálem, tzn. rovnou od banky ke klientovi. Nicméně v rámci IB je možné si sjednat další produkty banky, což je opět klasifikováno, jako přímá distribuční cesta. Banky nabízejí různé produkty, které lze sjednat buďto přímo, nebo pomocí integrace distribučních cest s pobočkou.

Například přes IB Komerční banky lze sjednat následující produkty: cestovní pojištění, úvěr, kreditní kartu, stavební spoření, smlouvu o investování do podílových fondů, o platební kartě k účtu, zřídit si další účet (např. spořicí, v cizí měně), pojištění platebních karet Merlin, pojištění domácnosti a pojištění pravidelných plateb. U ČSOB jsou online nabízené služby podobné.

3.2.3.2. M-commerce

Tento pojem je spojen s kupováním zboží přes telefon s využitím QR kódů. Tyto kódy jsou obdobou čárových kódů, které v sobě schovávají text, nebo online odkaz, které lze načíst mobilním telefonem a zákazník je poté přesměrován na webové stránky, kde si může požadovaný produkt zakoupit (Karlíček, 2013). Tohoto se pokusily využít obě sledované banky v rámci položky „Žádost o platbu“, která pomáhá usnadnit plátcům odesílání plateb. V QR kódu jsou zahrnuty potřebné platební údaje a plátcům je proto nemusí vypisovat a stačí mu pouze naskenovat tento kód (QR Platba, 2018).

3.2.3.3. Výhody a nevýhody distribuce prostřednictvím internetu

Distribuce s využitím internetu je důležité hlavně proto, že eliminuje některé, nevýhodné vlastnosti služeb, které by mohly negativně ovlivnit prodej (např. psychologický faktor v případě zamítnutí půjčky klientovi). Snižuje se také potřeba přímého kontaktu poskytovatele služby a zákazníka, a tedy i náklady na tyto pracovníky. Snížení nákladů není pouze u nákladů na zaměstnance, ale také na materiálních zařízeních potřebných k poskytnutí služby. Při tvorbě zisku, však nejde pouze o náklady. Neméně důležitá je také cena, a právě ta

je na internetu velmi snadno a dynamicky ovlivnitelná bez výrazného zvýšení nákladů (Vašítková, 2014).

Naopak velkou nevýhodou distribuce přes internet je nutnost technologického vybavení pro zajištění bezproblémové distribuce produktů. Rozhodovací proces zákazníka je zkracován a často dochází k větší racionalizaci rozhodnutí. Uživatelé internetu mají možnost srovnání ceny a produktů přes srovnávací webové servery. Dalším problémem je časový nesoulad mezi dodávkou produktů a platbou, platba často probíhá přes internet a dodání musí často probíhat fyzicky, například kurýrem. Pro některé zákazníky je velkou nevýhodou samotná neexistence osobního kontaktu mezi prodejcem a nakupujícím. (Blažková, 2005). Tento problém banky eliminují možností návštěvy pobočky.

3.3. Marketingová komunikace na internetu

Marketingová komunikace patří mezi nejviditelnější a nejdiskutovanější nástroje marketingového mixu. Je nesmírně důležitá jak v klasickém podnikatelském prostředí, tak i pro organizace poskytující služby. Vhodné využití komunikačních nástrojů pomáhá organizaci účelně a srozumitelně komunikovat se svým okolím, což je stěžejní při dosahování cílů společnosti (Vašítková, 2014).

Karlíček (2016, 10 s.) definuje marketingovou komunikaci jako: „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*“ Janouch (2014) charakterizuje zjednodušeně komunikaci jako proces při kterém je sdělení předáváno od zdroje k příjemci. Tím je zamýšleno, že zákazníci poptávají informace o produktu, pro možnost racionální volby produktů na základě přínosu, který z nich získají. Pro dodavatele jsou potřebné informace o preferencích a přáních zákazníků. Z toho vyplývá, že vzájemná komunikace je naprosto nezbytná.

Na současných silně konkurenčních trzích se většina firem bez marketingové komunikace neobejde. To však neznamená, že by sama o sobě přinesla žádané výsledky. Chybný produkt, nevhodná cenová strategie, nedostatečná, nebo nevhodná distribuce, nemohou být nahrazeny komunikační kampaní. A naopak se může stát, že nevhodná marketingová komunikace tato negativní rozhodnutí ještě znásobí. Často se uvádí, že nejlepším způsobem chybného produktu je jeho efektivní propagace (Karlíček, 2016).

3.3.1. Fáze marketingové komunikace:

Dle Vašítkové (2014) je marketingová komunikace určitý proces, který je složen z několika kroků:

- situační analýza,
- stanovení cílů marketingové komunikace,
- stanovení rozpočtu,
- strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu,
- vlastní realizace komunikační strategie v praxi,
- vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie.

3.3.2. Situační analýza

Před vypracováním konkrétní strategie je vhodné nejprve zpracovat situační analýzu. Jejím úkolem je podrobně identifikovat firmu, její činnosti, procesy, služby a současné postavení na trhu. Dále analyzuje stávající i potenciální zákazníky a také konkurenci, která ohrožuje činnost firmy (Vašítková 2014).

3.3.3. Stanovení cílů marketingové komunikace

Cíle jsou naprosto stěžejní součástí marketingové komunikace, neboť určují, co a kdy má být touto komunikací dosaženo. Jsou také sjednocujícím prvkem představ a úsilí všech zaangażovaných v přípravě marketingové kampaně. Taktéž slouží jako kritéria pro hodnocení úspěšnosti kampaně (Karlíček, 2016).

K hlavním cílům patří informování, přesvědčování a připomínání zákazníkům. Dále také vytváření a upevňování vazeb mezi subjekty hodnotové sítě. Mezi nejdůležitější faktory, na které se společnosti zaměřují patří vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky. Ty je třeba udržovat, a to i v případě, že zákazník u firmy nakoupí jen jednou až dvakrát za život. Tito zákazníci jsou totiž zdrojem referencí pro své okolí, takže mohou ovlivnit spoustu potenciálních zákazníků (Janouch, 2014).

Vašítková (2014) tvrdí, že z procesu marketingové komunikace není možné vyčlenit žádné médium. Považuje za chybu se věnovat pouze jedinému médiu, jako je například internet. Upřesňuje tuto myšlenku tím, že internetová kampaň musí být v souladu s celkovou marketingovou komunikací a současně marketingovou strategií.

3.3.4. Stanovení rozpočtu

Firmy se neustále dívají po možnostech úspory nákladů. Tyto tendence jsou nejsilnější u takových výdajů, které mohou ovlivnit krátké období. Náklady na komunikaci jsou často první odvětví, kde se hledají úspory, přestože právě výše rozpočtu na komunikaci je jeden z hlavních faktorů, které ovlivňují efektivitu komunikačního mixu a tím pádem i prodeje a zisky (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2005).

Vašítková (2008) a Pelsmacker (2003) uvádí jako základní metody stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci následující:

- netečnost – udržovat konstantní rozpočet na komunikaci,
- libovolná alokace – rozpočet na základě rozhodnutí manažera,
- co si můžeme dovolit – podle toho, jaké množství prostředků si může organizace dovolit poskytnout na komunikaci,
- procento z příjmu – podle celkových příjmů z předcházejícího období,
- konkurenční rovnost, parita – je nastaven na úrovni, která poskytne přiměřenou úroveň publicity vůči konkurenci a určitého podílu na trhu,
- cíl – rozpočet je stanoven tak, aby bylo dosaženo stanoveného cíle (se zahrnutím předpokládaných nákladů).

3.3.5. Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu

Pokud chce společnost dosáhnout vytyčených cílů, musí k tomu využít vhodnou komunikační strategii. Vašítková (2014) je rozděluje na dvě základní komunikační strategie:

- strategie tlaku tzv. push strategie – základní myšlenkou této strategie je, že firma tlačí zákazníka k nákupu. Nejčastěji se k tomu využívá přímý marketing a osobní prodej.
- strategie tahu tzv. pull strategie – u této strategie naopak firma přitahuje zákazníka ke koupi, a to zejména za použití reklamy a podpory prodeje.

Nástroje komunikačního mixu jsou důležitou oblastí marketingové strategie, a proto se jim bude věnovat tato diplomová práce podrobněji. Konkrétním nástrojům komunikačního mixu bude věnovaná samostatná kapitola.

3.3.6. Vlastní realizace komunikační strategie v praxi

Podle Vašítkové. (2014) jsou v rámci realizace komunikační strategie dva základní prvky:

- vymezení cílové skupiny – segmentace zákazníků, na které bude daná komunikace cílit.

- načasování komunikačního mixu – Vhodné načasování komunikační kampaně.

3.3.7. Vyhodnocení úspěšnosti kampaně

Podle Belshe a Belshe (2012) této fázi předchází i průběžné monitorování a kontrola nad kampaní. Součástí této fáze je také hodnocení kampaně. Je velmi důležité vědět, jak úspěšně komunikační kampaň pomáhá naplňovat marketingové cíle. Pokud se vyskytne nějaký problém, tak musí manažer kampaně znát důvody, proč k danému stavu došlo a adekvátně reagovat.

Zjištěné údaje z dané kampaně, včetně plnění jednotlivých cílů, je třeba vyhodnotit a využít pro provedení nezbytných změn k vedení příští kampaně úspěšněji. Je také nutno prokázat, zda ROI z kampaně bylo kladné, tedy jestli byla investice do kampaně úspěšná, co se týče tvorby zisku (Vašítková, 2014).

3.3.8. Výhody komunikace na internetu

Blažková (2005) charakterizuje výhody marketingové komunikace na internetu následovně:

- zpětná vazba – bez vysokých nákladů je možné získat rychlou zpětnou vazbu na komunikaci,
- obsáhlost a zároveň selektivnost informací - je možné poskytovat velké množství informací přesnému okruhu uživatelů,
- snadná práce s informacemi – jednoduše lze archivovat a kdykoliv získat požadované informace,
- celosvětový dosah – možnost šířit sdělení různým osobám bez ohledu na jejich lokalizaci,
- rychlost sdělení – téměř okamžitá možnost přijetí sdělení,
- nízké náklady – náklady na komunikaci na internetu jsou poměrně nízké.

3.3.9. Nevýhody komunikace na internetu

Za hlavní nevýhodu považuje Blažková (2005) samotnou neosobnost v rámci této komunikace. Jestliže se nejedná o hovor s využitím web kamery, tak nevidíme výrazy a chování osoby na druhé straně. Za další problémy považuje různá technická omezení.

Podobně jako u distribuce služeb na internetu, tak také u komunikace jsou provozovatelé komunikace limitováni pomalým připojením k internetu, nebo například pomalejšími zařízeními. Tyto technické problémy je možno omezit například v programovacím jazyku HTML pomocí

<img alt atributu. Tímto uživatel i přes technické problémy, které mu způsobí, že obrázek není plnohodnotně načten, uvidí alespoň textová klíčová slova, která vystihují, co na obrázku je zobrazeno (Valk, 2018). Miller (2011) dodává, že pro potřeby SEO (podrobněji vysvětleno v subkapitole Webová stránka) není tento atribut tak moc důležitý, neboť může snadno zmást zákazníka. Klíčová slova totiž můžou v zákazníkovi vzbudit dojem, že se na obrázku nachází něco, co na něm zobrazeno není.

3.4. Nástroje komunikačního mixu

Janouch (2014) uvádí, že po určitou dobu se řada podniků mylně domnívala, že je možné vést efektivní komunikaci pouze v rámci internetu. Podle něj je tato domněnka chybná, neboť nelze oddělovat tradiční marketing v offline prostředí od marketingu na internetu. To dokazují také příklady inzerce například bank úřadujících primárně na internetu v televizi, či novinách.

Typickým příkladem je již zaniklá eBanka, která se vyznačovala zejména svým využitím přes internet. Ta byla v roce 2004 bankou, která investovala nejvíce do reklamní kampaně, a to zejména v televizi a také do venkovní reklamy (Vorlíčková a Šalanda, 2005). Podobně je na tom i další banka, která se prezentuje ve velké míře na internetu a prezentuje se, jako banka moderní banka 21. století, s pobočkovou sítí a internetovým bankovníctvím nové generace, Airbank (Airbank, 2018). Ta dokonce svou televizní reklamou získala prestižní cenu EFFIE 2012, konkrétní snímek z vítězné reklamy je možné vidět na Obr. 3.3 (Mil, 2012).

K odlišení se od konkurence a přesvědčení zákazníků k nákupu v jejich obchodě využívají firmy různé složky komunikačního mixu, až na osobní prodej. Ten nelze přes internet provádět, neboť není možné zajistit osobní kontakt se zákazníkem. Kromě něj mohou podniky využívat veškeré složky komunikačního mixu tradičního marketingu i v online prostředí, kde bývají upraveny pro potřeby internetu. V tomto prostředí se navíc uvádí další složka komunikačního mixu tzv. virální marketing. Mezi složky komunikačního mixu na internetu tedy patří: reklama, public relations, podpora prodeje, přímý marketing a virální marketing (Blažková, 2005). Jednotlivé složky komunikačního mixu jsou popsány níže.

Obr. 3.3 Reklama na Air Bank



Zdroj: (Hospodářské noviny, 2012)

3.4.1. Reklama na internetu

Reklama je často považována za synonymum k marketingové komunikaci. Toto tvrzení je však mylné, neboť existuje spousta dalších prvků komunikačního mixu. Každý z nich má své výhody, nevýhody a typické charakteristiky. I přesto je reklama nejvíce viditelným prvkem komunikačního mixu (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2005). Mimo to, že je neviditelnějším prvkem, je také i nejpoužívanějším typem marketingové komunikace na internetu (Janouch, 2014).

V případě bank se jedná o jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, či služeb bankovního subjektu (Kotler, 2007). Je hned několik úkolů, které má reklama pro podnik. Brannan (1996) rozpoznává následující úlohy: upozornit na podnik, informovat, vzdělávat a vychovávat, oznamovat, vytvářet image, přesvědčovat, podněcovat k reakci a poslední položkou je pochopitelně prodej produktů.

Pro potřeby této diplomové práce bude na reklamu na internetu pohlíženo ze tří hledisek:

- propagace vlastních webových stránek/značky, případně produktů banky,
- propagace internetového a mobilního bankovníctví,
- propagace na svých webových stránkách, případně v internetovém bankovníctví.

Jednotlivé typy reklamy na internetu lze rozdělit do čtyř oblastí:

- reklama ve vyhledávačích,
- zápisy do katalogů,
- plošná reklama,
- videoreklama.

3.4.1.1. Reklama ve vyhledávačích

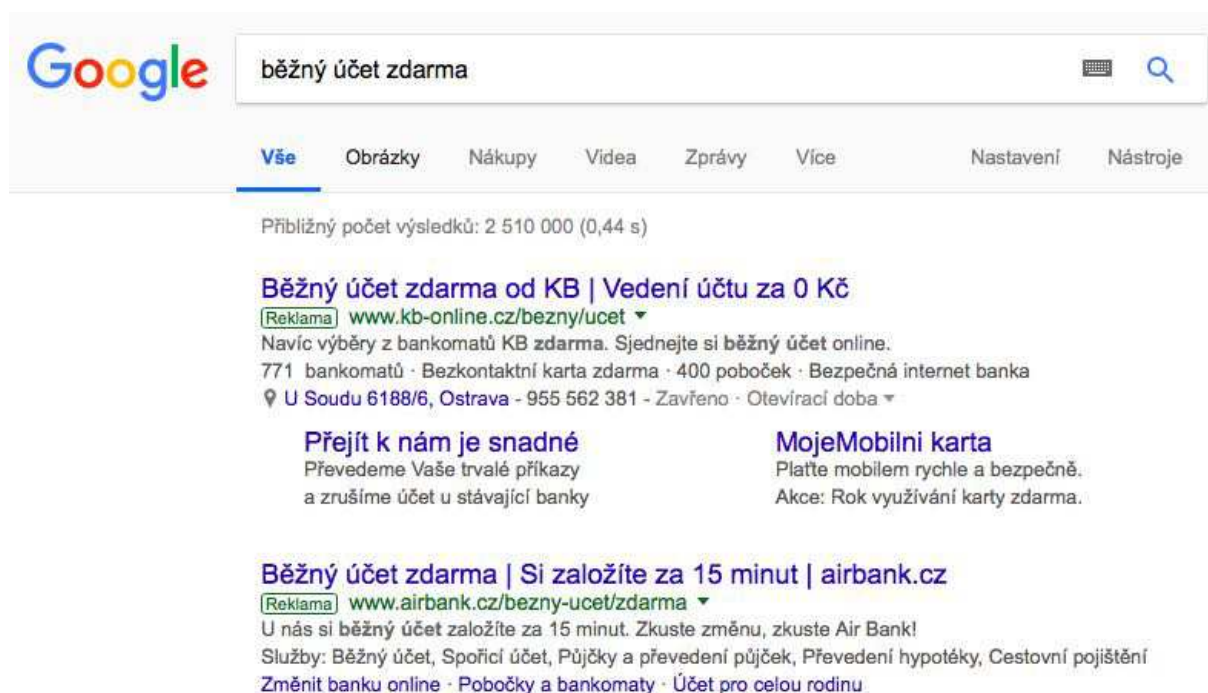
Karlíček (2016) charakterizuje reklamu ve vyhledávačích, jako účinnou formu budování návštěvnosti firemních webových stránek. Hlavní výhodou tohoto typu reklamy je vysoká viditelnost ve vyhledávačích. Společnosti mohou pomoci této reklamy inzerovat s možností využít neomezený počet klíčových slov, na které se budou chtít umístit.

Marketing přes vyhledávače neboli SEM (zkratka z anglického Search Engine Marketing) se zabývá jak placenými odkazy, tak neplacenými organickými, odkazy ve vyhledávačích. Velké množství uživatelů internetu vyhledává webové stránky pomocí vyhledávačů, nebo katalogů. Proto je SEM, respektive v prostředí reklamy PPC reklama, tak významný i pro bankovní společnosti. S touto formou reklamy jsou spojené relativně nízké náklady na propagaci (Janouch, 2014). Pro upřesnění je vhodné rozdělit tento pojem na dvě části, PPC reklama a SEO, které není přímo reklamou, proto bude podrobněji vysvětleno v subkapitole věnující se webovým stránkám.

PPC reklama je forma reklamy v pravém slova smyslu, tedy placená forma inzerce. Ta probíhá v online prostředí ve vyhledávačích. Probíhá to formou přednostních odkazů, placené výsledky jsou zobrazeny nad neplacenými výsledky. Tato pozice zvyšuje účinek upřednostňovaných odkazů (Adams, 2003). Zkratka PPC pochází z anglického „pay-per-click“, tedy v překladu platba za klik. To znamená, že zde není žádný jednorázový poplatek za pronájem prostoru, ale platba může být stanovena například za proklik reklamy (Janouch, 2014).

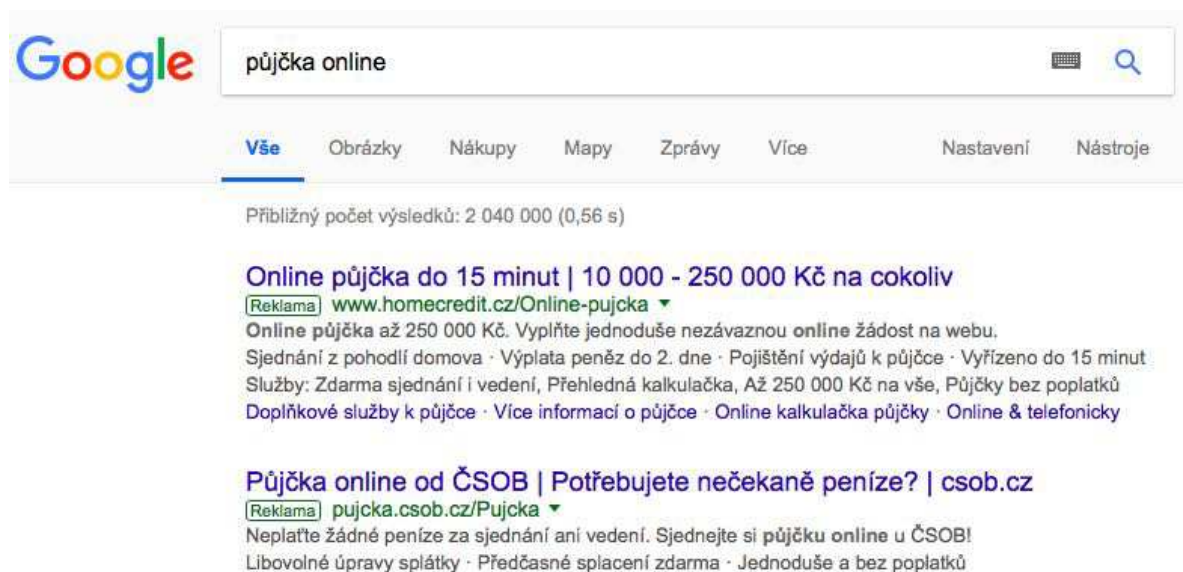
Banky využívají tohoto typu reklamy velmi aktivně, a to zejména u svých úvěrových produktů a běžných účtů viz Obr.3.4 a obr. 3.5. Na *seznam.cz* neběží reklama na ČSOB ani KB, pouze na konkurenční banky. Na internetové bankovníctví v současné době (12. 3. 2018) žádná reklama ve vyhledávači Google neběží. Na tomto komunikačním kanálu je možnost větší realizace pro obě banky (KB a ČSOB).

Obr. 3.4 PPC reklama Komerční banky



Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků na google.com

Obr. 3.5 PPC reklama ČSOB



Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků na google.com

Reklamy na mobilní aplikace

K reklamě na mobilní aplikace, které umožňují mobilní bankovníctví na zařízeních s operačním systémem Android nebo iOS, je možné využít několik nástrojů. První možností je využívání tzv. *AdNetworks*, ve volném překladu reklamních sítí, z nichž je nevýznamnější

AdMob, což je řešení propagace aplikací od společnosti Google, která funguje na principu CPI (Click Per Install), takže zadavatel reklamy platí za počet instalací (Falcon, 2018).

Další možností je vytvoření webové stránky, na které budou odkazy na stažení pro konkrétní operační systémy a tuto stránku pak propagovat. Tato metoda je riskantnější, neboť platba bude připadat za proklik na stránky, ale uživatel, který na stránky vstoupí musí aplikaci stáhnout. Případně je možné využít reklamy na sociálních sítích přizpůsobené k instalaci aplikací. Tuto službu nabízí například Facebook a Instagram (Facebook, 2018a).

3.4.1.2. Plošná reklama

Janouch (2014) uvádí, že plošná reklama byla prvním typem reklamy na internetu. O tento krok se postarala právní kancelář Canter & Siegel v roce 1994. Ta sdílela své reklamní sdělení do zhruba 7000 diskuzních skupin. Ač popudila velkou část internetové komunity, tak tento krok přinesl své výsledky v podobě získání velkého počtu zákazníků.

Mezi nejčastější formy plošné reklamy patří (Janouch, 2014):

- bannery,
- vyskakovací okna,
- tlačítka.

Bannery

Bannery jsou výhodné zejména svým zacílením na správné segmenty osob. To je dáno možností umístění bannerů (display reklamy) na webové stránky, které mají podobný obsah, jako reklama na banneru. To výrazně zvyšuje přesnost zacílení a možnost zacílit i na velmi úzké segmenty internetové populace (Karlíček, 2016).

V minulosti bylo hojně využíváno standardizovaných typů bannerů. Mezi takové formáty patřily například half banner a full banner. Nyní je nejčastější formou bannerů tzv. skyscraper, což je svislý reklamní proužek na okraji obrazovky. Ten vznikl jako reakce na rozšiřování uhlopříčky obrazovek uživatelů. Většina stránek je totiž formátovaných stále na fixní šířku, jako před tímto rozšiřováním, a proto je značná část displeje nevyužitá a lze ji tudíž využít právě k reklamě ve formě banneru (Sedláček, 2006).

Karlíček (2016), však uvádí i důvod k neužívání bannerů. Mimo blokování bannerové reklamy v moderních prohlížečích, hovoří o tzv. bannerové slepotě. To je pojem, který souvisí s tendencí uživatelů internetových stránek ignorovat plochy, na kterých očekávají, že se bude nacházet reklama. Tato skutečnost je způsobena přesyceností reklamou na internetu, která vadí velké části české internetové populace. Příklad bannerové slepoty je uveden na obrázku 3.6,

u kterého je využita metoda eye tracking. I přes tyto překážky, jsou bannery stále možností, kterou můžou banky využívat například u serverů, které srovnávají výši půjček a mohlo by to přivést nové klienty.

Obr. 3.6 Příklad bannerové slepoty pomocí metody eye tracking



Zdroj: (Karlíček, 2016)

Vyskakovací okna

Vyskakovacím oknům je vhodné se spíše vyvarovat, neboť se jedná o nejvíce kritizovanou formou reklamy na internetu. Princip je jednoduchý, po kliknutí na odkaz, automaticky otevře další okno s nevyžádanou webovou stránkou tzv. pop-up okno (window). Tato reklama je neetická a v případě využití na internetových stránkách veřejné správy je také protizákonná (Janouch, 2014).

Tlačítka

Další formou plošné reklamy jsou také tlačítka. Janouch (2014) je charakterizuje jako malé reklamní plochy, které se obvykle nachází pod menu, případně na konci stránky. Většinou tímto způsobem firmy propagují další své společnosti, či projekty, které jsou provozovány stejným vlastníkem. U bank to může být například divize pro nebankovní půjčky, jako je např. u Komerční banky ESSOX.

3.4.1.3. Videoreklama

Videoreklama je důležitou součástí komunikačního mixu firem. Obliba Youtube a dalších vyhledávačů videí (např. český Stream.cz) stále roste, tak se zvyšuje snaha o využití videa v rámci reklamy (Janouch, 2014).

Za nevýhodu videoreklamy Závodná a Pospíšil (2012) považují nutnost uživatele využití širokopásmového internetového připojení. Nicméně tento nedostatek se nejčastěji limituje optimalizací kvality videa na základě rychlosti připojení k internetu.

Na internetu existuje více podob využití videí pro reklamní účely, které mohou bankovní instituce využít. První možností vytvoření si vlastního videa s reklamním sdělením, které se umístí na internet. Další možností je vytvoření krátkého videa, které bude přehráváno před jiným videem. Tato videa spolu můžou, ale nemusí souviset. Často má uživatel možnost tato videa po pár vteřinách přeskočit. Poslední, neméně využívanou možností je vkládání reklamního proužku do dolní oblasti přehrávaného videa, který po pár vteřinách zmizí. Tyto reklamní bannery mohou zpravidla uživatelé odstranit kliknutím na křížek (Janouch, 2014).

3.4.2. Podpora prodeje na internetu

Blažková (2005) definuje podporu prodeje, jako krátkodobou stimulaci zákazníků, která má za cíl nákup určitých produktů. V prostředí internetu není podmínkou, že by se muselo jednat jen o krátkodobou záležitost, časové období může být i delší.

Za krátkodobou podporou prodeje lze pokládat produkty ve slevě, nebo akční nabídkou (Janouch, 2014). V případě bankovních produktů se může jednat například o krátkodobé promoční akce se sníženým úrokem na půjčky během určitého období. Typickým příkladem dlouhodobé podpory prodeje je sbírání bodů na webových stránkách za nákupy (iBod u České spořitelny), které lze využít při příštím nákupu.

3.4.2.1. Členění dle zaměření

V odborné literatuře je možné nalézt různé členění podpory prodeje – nejprve bude vysvětleno dělení podle toho, kdo je příjemcem této podpory prodeje, tedy na spotřebitelskou a institucionální podporu prodeje. Tyto jednotlivé typy jsou podrobněji popsány níže.

Spotřebitelská

Tento typ podpory prodeje je zaměřen na konečné spotřebitele. Blažková (2005) podotýká, že je tento typ v posledních letech hojně využíván, a to zejména u prodeje zboží na internetu. To však neznamená, že toho nemůžou banky využít u svých služeb také. Jak již

bylo zmíněno, tak se využívají promoční akce na půjčky, ale také například v rámci nabídky zřízení účtu s vedením zdarma během určitého období.

Institucionální

U tohoto typu je podpora prodeje zaměřena na firmy, distribuční mezičlánky, nebo prodejce (Blažková, 2005). Pro firmy může banka využít různé slevy a srážky z konečné ceny, tím je myšleno například snížený úrok, nebo nižší poplatky za služby. Může také poskytovat nakupujícím služby zdarma k transakci, nebo spolu se službou nabízet vhodné reklamní zboží, např. maskota společnosti.

3.4.2.2. Dle vlivu na délku kontaktu se zákazníkem

Toto členění kategorizuje formy podpory prodeje podle toho, jestli mají vliv na udržování kontaktu se zákazníky. Tedy zda je cílem přimět zákazníky, aby se opakovaně vraceli na dané internetové stránky a podporovat pravidelný nákup, nebo zda jsou poskytovány jednorázovému prodeji, tudíž je cílem podpořit jednorázový nákup. Dle tohoto faktoru lze dělit podporu prodeje na **transakční** a **posilující vztahy** se zákazníky. Transakční formou jsou například promoční akce na snížení úroků z úvěrů při konsolidaci půjček z jiných bank, nebo získání produktů zdarma po určité období. Naopak mezi akce posilující vztahy mohou patřit odměny za věrnost.

U mnoha forem podpory prodeje není možné jednoznačně určit, jestli se jedná o transakční formu, nebo podporu prodeje posilující vztahy. To je důvod, proč se Janouch (2014) domnívá, že je vhodnější členění na:

- pobídky k nákupu,
- partnerské programy,
- věrnostní programy,
- jevy ovlivňující chování zákazníků.

3.4.2.3. Zvláštní způsoby podpory prodeje

Mezi zvláštní způsoby využití podpory prodeje v bankovníctví lze zařadit cross-selling a up-selling, které mají své specifické místo v rámci komunikačního mixu.

Cross-selling

Ten se řadí mezi zvláštní typy, neboť jeho hlavním cílem není pouze přimět zákazníky k nákupu zboží/služby, ale také je pobídnout k nákupu dalších produktů, které s již nakoupeným souvisí (Matušínská, 2009). V případě bank to znamená, že je snaha prodat zákazníkovi více

produktů najednou, a to nejen tradiční produkty banky, jako jsou půjčky, běžné účty, nebo depozita, nýbrž je snaha prodat i například pojištění. Hlavní výhodou cross-sellingu představuje úspora transakčních nákladů, a stejně tak může být úspora nákladů na distribuci produktů. Pro zákazníky je výhoda v pohodlnosti a časové úspoře.

Up-selling

Další zvláštní formou podpory prodeje je up-selling. Ten je hojně využíván v internetové komunikaci, jelikož může generovat větší marži na produkt. Cílem up-sellingu dle Janoucha (2014) je přimět zákazníky ke koupi novějšího modelu, nebo modelu z vyšší třídy.

Postup je následující: Prodejce nabízí produkty nižší třídy (běžná platební karta), poté nabídne s možností příplatku produkt vyšší třídy (zlatá karta). Musí však u toho vyzdvihnout výhodu vyšší třídy, která pro zákazníka musí být zřejmá a musí být pro něj nějakým způsobem zajímavá, jinak by tato nabídka postrádala smysl a zákazníka neoslovila. Jsou dvě situace, při kterých se využívá up-selling. Buďto při nákupu, nebo až po vyzkoušení produktu zákazníkem. V návaznosti na vyzkoušení produktu v rámci péče o zákazníka mu prodejce nabídne výhodnou nabídku přechodu na vyšší formu daného produktu (Janouch, 2014).

3.4.2.4. Výhody a nevýhody podpory prodeje na internetu

Hlavní výhodou podpory prodeje je, že je možné poskytnout slevy kdykoli a komukoli. Zpracování a vyhodnocení výsledků podpory prodeje je snazší a zároveň rychlejší než například u reklamy. Banky mohou tímto způsobem provádět více akcí v krátkém časovém horizontu, a navíc s nižšími náklady (Blažková, 2005).

Blažková (2005), však dodává, že podpora prodeje nemá pouze výhody. Uvádí například, že tyto časově omezené akce jsou často zneužívány zákazníky. Ti využívají produktů (zvýhodněné půjčky, karty, účty atd.) jen v době, kdy probíhají tyto zvýhodněné akce. Další nevýhoda nesouvisí pouze s podporou prodeje, nýbrž s internetem samotným. Internet totiž stále nevyužívá celá populace, a proto dochází k zasáhnutí jen určité skupiny spotřebitelů (internetoví uživatelé).

3.4.3. Public relations na internetu

Na rozdíl od předchozích kapitol komunikačního mixu, jimiž byly složky Podpora prodeje a reklama na internetu, jejichž zaměření je zejména na produkty, public relations je zaměřeno zejména na ovlivnění veřejnosti. Za veřejnost v oblasti public relations v rámci bankovního trhu se považují subjekty mající k bance, nebo jejím aktivitám nějaký vztah. Nejde tedy tolik o zákazníky, jako o manažery společností, majitele a akcionáře, pracovníky

státní správy, novináře, lidi žijící v okolí firmy, politiky a obecně všechny, kterých se firma dotýká (Janouch, 2014).

PR tedy zahrnuje veškeré činnosti, které slouží k výměně informací mezi danou bankou a veřejností, nebo její částí. Cílem je zlepšení, nebo alespoň udržení a ochrana image firmy, případně produktu a vytvořit tak kladnou představu o společnosti a jejích aktivitách a produktech (Blažková, 2005).

3.4.3.1. Webové stránky společnosti

V rámci PR na internetu se využívá různých nástrojů. Pro banku jsou základním prvkem PR samotné webové stránky banky. Nicméně zařazení webových stránek společnosti je sporné. Karlíček (2016) zmiňuje, že je možné webové stránky zařadit jak do PR, protože jsou prostředkem komunikace s interní i externí veřejností dané společnosti. Tak je možné ji zařadit i pod direct marketing, neboť umožňuje přímý prodej a přizpůsobení obsahu konkrétnímu zákazníkovi. Stejně tak je možné je zařadit pod reklamu, protože řada webů slouží primárně k posílení image značky. Dokonce mohou být i nástrojem podpory prodeje, jelikož je možné právě prostřednictvím webu poskytovat různé kupony a slevy.

WWW stránky společnosti mohou banky využít pro potřeby PR například tím, že vytvoří zvláštní *sekcí pro novináře*, ve které budou zveřejňovat různá prohlášení, postoje a tiskové zprávy. Na tyto zveřejněné informace si musí dávat obzvláště pozor, neboť novináři hledají podklady pro své zprávy mimo jiné i na webových stránkách těchto společností. Kromě novinářů existují i další zájmové skupiny, a proto je vhodné publikovat i informace, vztahující se k jiným významným sdružením (např. ochránci přírody). Zájmové skupiny mohou mít totiž také významný vliv na společnost (Blažková, 2005). Častým příkladem informací, které banky uvádějí na svých stránkách z oblasti public relations jsou například výroční zprávy (ze zákona mají povinnost publikovat 1x ročně), či jiné firemní publikace a kontakty pro novináře.

Významným kritériem webových stránek je jejich jednoduchost. Webové stránky společnosti by měly být snadno použitelné, přehledné a intuitivně ovladatelné pro snadnou zákazníků orientaci na stránkách. Struktura obsahu musí být jednoduchá a logická. Karlíček (2016) zdůrazňuje pravidlo, které udává, že každá informace má být dostupná do tří kliknutí.

3.4.3.2. SEO a copywriting

SEO (z anglického Search Engine Optimisation) je pojem, který je spojen s optimalizací webových stránek pro vyhledávače. Tento pojem je pochopitelně spojen i s tvorbou blogů a

jiných oblastí webu. Samotný pojem je však zavádějící. Optimalizace se nedělá pro vyhledávače, nýbrž pro uživatele. Cílem SEO je zlepšení pozice stránky ve vyhledávání, kromě toho však musí být cílem také optimalizace stránek, aby byly přínosné i pro uživatele. Pokud jsou pro ně přínosné, vhodně strukturované, aby se na nich snadno orientovali, je větší pravděpodobnost jejich opakované návštěvy v budoucnu (Janouch, 2014).

Mít vysokou pozici ve vyhledávačích je klíčovým prvkem úspěchu firmy na online trhu, neboť čím vyšší pozice tím větší objem návštěv na stránky z vyhledávačů bude generováno. Každý vyhledávač má trochu jiný algoritmus na ohodnocení stránek pro jejich pozici. Nezáleží však na tom, jestli jde o Bing, Google, či český Seznam, cílem všech vyhledávačů je pozitivní uživatelský dojem. I přesto jsou známy některé faktory, které ovlivňují řazení ve vyhledávačích. Nejvýznamnějším faktorem je relevance obsahu webových stránek s klíčovým slovem ve vyhledávání (Miller, 2011).

Copywriting je pojem, který je odvozen od anglického slova „*copy*“, které má jako jeden z významů inzerát, či reklamní text. Z toho vyplývá, že copywriting je obor, který se zabývá právě tvorbou reklamních textů a copywriter je reklamní textař. V rámci internetu se používá upřesňující pojem webcopywriting, který se tedy zabývá tvorbou reklamních textů pro web (Šenkapoun, 2015).

3.4.3.3. Blogy

Některé banky, jako například mBank, nebo relativně nová banka Creditas, využívají v rámci budování vztahů s veřejností psaní příspěvků na firemní blog. Pro vytváření úspěšného blogu, musí banka často aktualizovat informace, neboť lidé chtějí číst pouze aktuální a platné informace. Pokud se jedná o starší, přestože platné informace, tak je odezva zpravidla daleko nižší. Na základě výzkumu je známo, že na blogy se lidé často dostávají skrze sociální média, což pomáhá prodlužovat dobu aktuality článků (Janouch, 2014).

Při zvažování, zda vůbec blog vytvářet musí firmy (včetně bank) vzít v úvahu několik faktorů, mezi které patří zejména trend poslední doby, což je nárůst grafomanů. Tento pojem se používá pro uživatele internetu záměrně vyhledávající chyby, kteří hledají příležitost k často nevhodné, či škodlivé publicitě pro danou firmu. Svoboda (2009) radí, jako možné řešení častou revizí komentářů, vhodné reakce a případně mazání nevhodných komentářů.

3.4.3.4. Sociální sítě

Dalším způsobem ovlivnění public relations, který má podle Svobody (2009) velký potenciál i pro budoucnost jsou sociální sítě. Hlavní výhodou sociálních sítí je přístup i k velmi

úzkým segmentům společnosti. Počet uživatelů sociálních sítí stále roste a v současné době už dosahuje přes 2 miliardy uživatelů (Chaffey, 2018). Další výhodou je kvalitní zpětná vazba. Až polovina manažerů společností ji považuje za stejně kvalitní, jako z jiných zdrojů (Svoboda, 2009).

Sociální sítí, kterou užívá největší počtem uživatelů je momentálně Facebook, jejíž služby využívá mírně více než 2 miliardy uživatelů (Chaffey, 2018). Kromě public relations, lze Facebook využít také k reklamě. FB nabízí mnoho reklamního prostoru. Nabízí se možnost využití bannerů, nicméně to není jediná forma reklamy, kterou zde lze využít, nabízí se i další formy reklamy, jako nově třeba reklamy v Messengeru. To je nový typ interaktivní reklamy, který oslovuje lidi přímo v aplikaci FB Messenger (Facebook, 2018b). Pospíšil a Závodná (2012) považují za ohromnou výhodou reklam na Facebooku to, že jsou zobrazovány individuálně každému uživateli na základě informací udávaných na jejich profilech. Bednář (2011) uvádí další důvod, proč banky využívají sociální síť Facebook. Přes FB si totiž mohou s jeho uživateli posílat soukromé zprávy, díky kterým mohou komunikovat v reálném čase.

Komunikace na sociálních sítích má však i své nevýhody. Počet sociálních sítí se stále zvyšuje, a z tohoto důvodu mají uživatelé často problém se v nich vyznat a zvolit si tu, která nejlépe odpovídá jejich požadavkům (Svoboda, 2009).

Na základě zkušeností mnoha podniků Janouch (2014) konstatuje, že marketingová komunikace přes sociální sítě funguje. Úspěch na sociálních sítích, však není nic, co by se projevilo ze dne na den. Sociální sítě jsou zcela odlišným prvkem marketingové komunikace, je proto potřeba naprosto odlišit způsob komunikace. Pro úspěch na sociálních sítích, nemohou ovlivňovat komunitu směrem k nákupu produktů, jako to je například v reklamě, ihned po založení firemního profilu na sociální síti. Obecnou pravdou je, že příprava PR na sociálních sítích musí být mnohem důkladnější a bývá také mnohem delší než jiné formy marketingové komunikace na internetu.

Zcela typickou sítí, kterou banky využívají pro sdělení o svých aktivitách je mimo Facebooku také LinkedIn. Tato síť má pro banku hned dva důležité důvody, proč ji spravovat. Je zdrojem informací o potenciálních zaměstnancích pro firmu, a navíc je využíváno jako profesionální fórum. Na tomto fóru diskutují banky s uživateli o relevantních tématech, a přitom si vytváří povědomí i mezi ostatními uživateli. (Bednář, 2011)

K tzv. mikroblovování využívají banky sociální síť Twitter. Zde mohou publikovat krátké texty o aktuálních novinkách, jejichž maximální délka je 280 znaků. Na rozdíl

od Facebooku a LinkedInu není Twitter vhodný pro vedení diskuzí, jeho účelem je publikování informací (Bednář, 2011). Poněkud méně využívají banky sociální síť Google+. Jeho hlavní výhodou je integrace všech nástrojů od společnosti Google, tedy včetně Gmailu.

3.4.3.5. Mobilní služby

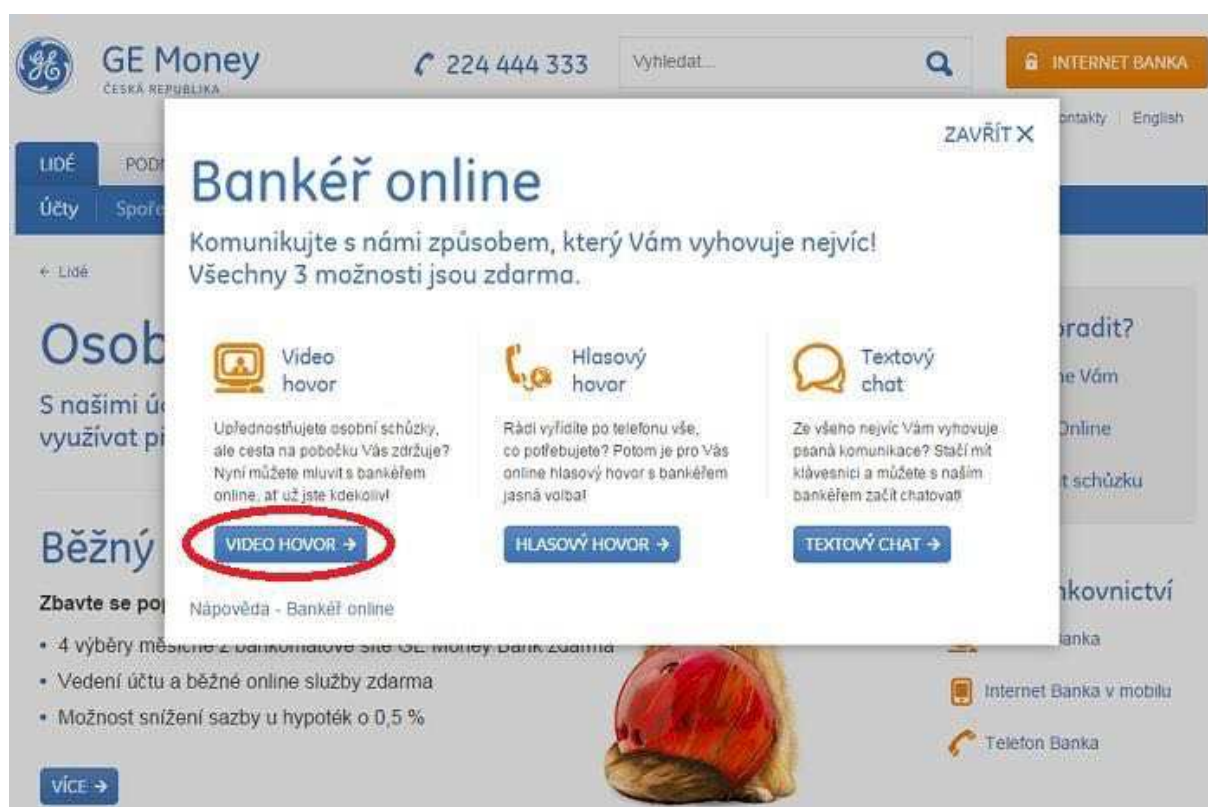
Stále více uživatelů mobilních telefonů využívá na svých zařízeních internet. To je důvodem toho, že je internetová komunikace přes mobilní zařízení čím dál oblíbenější. Efektivita tohoto nástroje spočívá především přizpůsobení sdělení konkrétním uživatelům, protože právě mobilní telefony jsou považovány za jednu z nejosobitějších možností oslovení zákazníků (Svoboda, 2009).

Důvodem této osobitosti v rámci mobilního marketingu, je snadná lokalizace telefonu. Takže pokud uživatel přes prohlížeč na mobilním zařízení hledá restaurace, mohou se mu na předních pozicích zobrazit ty, které jsou nejbližší jeho aktuální pozici (Pospíšil a Závodná, 2012). Stejným způsobem mohou být zákazníkovi, který vyhledává bankomaty, zobrazovány nejprve ty, které jsou nejbližší jeho aktuální lokaci, a navíc se mu zobrazí, které banky je tento bankomat. Banky se přizpůsobují trendu využívání mobilních telefonů velmi aktivně. Jejich webové stránky jsou zpravidla responzivní, pro jejich jednodušší používání na prohlížečích mobilních telefonů. Většina bank vytváří vlastní aplikace pro obsluhu přímého bankovníctví v mobilních zařízeních.

3.4.4. Přímý marketing na internetu

Přímý marketing na internetu je způsobem marketingové komunikace, při kterém dochází ke skutečné komunikaci mezi dvěma subjekty, přičemž subjekty mohou okamžitě zpětně reagovat na oslovení. Zákazník bývá oslovován adresně podle předem určené segmentace klientů. Toto adresné zacílení má za následek daleko větší účinnost. Nejčastější formou přímého marketingu využívanou na internetu je e-mail marketing. Dalšími způsoby jsou webové semináře a konference, VoIP telefonie, e-learning a online chat (Janouch, 2014). Banky nejčastěji využívají e-mail marketing a online chat (na vlastních stránkách, nebo sociálních sítích). V minulosti využívala GE Money bank i možnosti videohovoru, ale nakonec i tato banka od této služby ustoupila (Probst, 2015). Ukázka možností přímé komunikace GE Money Bank v roce 2015 viz obrázek 3.7.

Obr. 3.8 Ukázka možnosti videohovoru



Zdroj: (Probst, 2015)

3.4.4.1. E-mail marketing

Kirš a Harper (2010, s. 7) definují e-mail marketing jako: „formu přímého marketingu, která se opírá o internet a e-mail, a umožňuje firmám (ale i neziskovým institucím, státní správě, charitám a podobně) posílat informace, nabídky nebo různé žádosti přímo potenciálním zákazníkům a klientům“.

Sedláček (2006) upozorňuje na problém email marketingu, který utrpěl hodně s nárůstem spamu (nevyžádané maily) a škodlivých kódů prostřednictvím emailu. To je důvodem, proč musí banky svou emailovou komunikaci cílit vhodně a účelně aby mohlo být sdělení úspěšné. Pokud jej banky využívají efektivně, může být stále důležitým a účinným nástrojem komunikačního mixu na internetu.

Druhy e-mailů

Nejčastějšími typy e-mailů, které banky využívají jsou nabídkový e-mail a retenční e-mail. Nabídkový e-mail banky používají pro zasílání nabídek svých produktů a služeb zákazníkům. Janouch (2014) pro nabídkový e-mail doporučuje nabízet jen jeden produkt, případně skupinu produktů, které spolu nějakým způsobem souvisí. Pokud toto pravidlo banky

nedodržují, tak dochází ke ztrátě pozornosti příjemce tohoto e-mailu. Může se také stát, že začne váhat, který produkt je pro něj nejvýhodnější, potom začne uvažovat, jestli jej vážně potřebuje a může to končit tím, že si nekoupí nic.

Oproti tomu retenční e-mail není reklamní poštou. Účelem retenčního e-mailu je budování důvěry a posílení dlouhodobých vztahů se zákazníky. Někdy se tomuto typu e-mailů přezdívá „newsletters“, nebo taky informační zpravodaje (Kirš a Harper, 2010). Kromě těchto dvou typů může jít samozřejmě i o e-maily informující klienty o změně podmínek, nebo o stavu v IB

3.4.4.2. On-line chat

Zvláštní formou marketingové komunikace je on-line chat, protože komunikace probíhá v reálném čase, pomocí textových zpráv přes internetové rozhraní na webových stránkách, nebo na sociálních sítích. Cílem on-line chatu je zvýšení pravděpodobnosti nákupu, případně ovlivnit reference zákazníků (Janouch, 2014). V případě dotazů, či problémů s internetovým bankovníctvím se mohou zákazníci takto obrátit na zaměstnance a základní dotazy vyřešit touto cestou.

3.4.5. Virální marketing

Šimák (2003) definuje virální marketing, jako samovolné šíření (většinou) komerční zprávy, která probíhá formou elektronické komunikace, do které jsou zapojeni samotní uživatelé internetu. Sdělení se šíří zdánlivě nekontrolovatelně, podobně jako virus, proto se tomuto typu říká virální marketing. Přestože lze virální kampaň řízeně začít a nastavit její cílení, tak nelze spolehlivě předem předvídat sílu šíření.

Typickým příkladem virálního marketingu bylo video vytvořené společností ČSOB, jehož účelem byla podpora vlastního cestovního pojištění. V rámci videa byl použit animovaný příběh ze života, který svým příběhem a vtipem upozorňoval na vysoké náklady v případě potřeby zdravotní péče v zahraničí. Komunikace této kampaně probíhala skrze plošnou internetovou reklamu formou bannerů. Počítala také s přeposíláním odkazů známým jako související virální efekt (Matušínská, 2009).

3.4.6. Bankovníctví s rozvojem internetu

Rozvoj internetu výrazně ovlivnil trh s bankovními produkty. Zvýšila se informovanost klientů o produktech bank a jejich cenách. Informovanost zákazníků je výrazně ovlivňována webovými portály, které se zabývají právě srovnáváním produktů jednotlivých bank. Na těchto

serverech mají možnost návštěvníci přehledně srovnat jednotlivé produkty a jejich atributy z domova. Tato relativně snadná dostupnost informací stojí za rychle rostoucí znalostí o produktech bank zákazníci (Kašparovská, 2006).

Banky na rozvoj internetu reagovaly vytvořením další služby pro své zákazníky – Internetového bankovníctví neboli internetbankingu. Na základě studií bylo zjištěno, že internetbanking využívá velká část klientů bank a jejich počet neustále narůstá (Chvátal, 2016). Matušínská (2009) vidí původ v celkové změně v návycích a zvycích obyvatelstva. Tato změna probíhá, jak ve způsobu hledání informací, tak i v komunikaci, nakupování a celkově se mění životní styl.

Kašparovská (2006) považuje internetové bankovníctví, jako reakci bank na stále se zvyšující požadavky zákazníků na rychlost a kvalitu provedení transakcí. Dalším projevem náročnosti klientů je jejich žádost o individualizaci produktů. Zákazníci požadují produkty, které jsou dokonale napasované na jejich potřeby. Na toto reagují banky například u úvěrů individuálním nastavení výše splátek a délky splácení.

3.4.6.1. Procesy

Matušínská (2009) si všímá snahy bank o začlenění zákazníka do jejich procesů. Mezi nejpoužívanější metody začlenění zákazníka patří elektronické bankovníctví, samoobslužné zóny, bankomaty a další formy bankovníctví probíhající na dálku. Tímto způsobem dochází k substituci lidské síly mechanizací, což zákazníkům usnadňuje přístup ke službám. Některé banky umožňují zákazníkům si v internetovém bankovníctví měnit nastavení služeb (např. limity na kartě) a příkazů.

3.5. Marketingový výzkum na internetu

Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 227) je cílem marketingového výzkumu „*systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocení informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.*“

Vašítková (2014) definuje čtyři body, které by měl zahrnovat každý marketingový výzkum:

- definování problému a výzkumných cílů,
- sestavení plánu výzkumu,
- implementace plánů, sběr a analýza dat,
- interpretace výsledků.

3.6. Nejčastěji využívané metody marketingového výzkumu na internetu

Pro získání primárních dat v prostředí internetu jsou využívány následující metody:

- elektronické dotazování,
- elektronické pozorování,
- experiment v elektronickém prostředí.

3.6.1. Elektronické dotazování

Smyslem elektronického dotazování dle Kozla (2006) je zadávání otázek respondentům formou internetových stránek. Smyslem je rovněž získání odpovědí na tyto otázky, které jsou poté použity, jako základ primárních dat z tohoto výzkumu. Pro úspěšné vedení dotazníku je nutné výzkum provádět pouze s respondenty, kteří odpovídají cílům daného výzkumu.

3.6.2. Elektronické pozorování

Význam pozorování v online prostředí se neustále zvyšuje společně s vývojem internetu (Kozel, 2006). Pomocí této pozorovací analýzy mohou firmy získávat data o počtu shlédnutí webových stránek společnosti za dané období, počet aktuálně aktivních uživatelů, konverze na stránce za určité období, počty shlédnutých stran na jednoho návštěvníka a sledování, ale také pokročilé například odkud návštěvníci na webové stránky přišli.

3.6.3. Experiment v elektronickém prostředí

V online prostředí se výzkumy provádějí za pomoci nejrůznějších simulací produktů. Firmy na svých webových stránkách simulují různé situace, které by mohly nastat. Případně umožňují zkoušet funkce v uměle vytvořeném prostředí, kde si mohou funkce vyzkoušet pouze zaměstnanci, nebo například, jak to umožňují některé banky, možnost vyzkoušení demoverzí internetového bankovníctví, či jiných produktů. V těchto experimentech se sledují reakce návštěvníků na určité podněty. Získané informace dále zpracovávají a vyhodnocují další postup (Kozel, 2006). Mezi experimenty patří i metoda *test použitelnosti*, která se zaměřuje na uživatelské testování webu, či serveru. Tato metoda je základem testování v této diplomové práci.

3.7. Test použitelnosti

Krug (2003) ve své knize popisuje použitelnost serveru, nicméně jeho myšlenky lze využít i pro použitelnost IB. Uvádí, že pro testování serveru je vhodnější využít test použitelnosti, tedy několik jednotlivých sezení s jednotlivci než skupinové testování. A to z důvodu, že skupinové testy přesně neříkají, zda lidé umí server/IB využívat.

Při testu použitelnosti jsou respondenti prezentovány různé stránky a následně je požádán, aby odhadl, o co se jedná, nebo se je pokusil využít k nějakému konkrétnímu úkolu (Krug, 2003). Právě z toho důvodu je vhodný k testování, zda IB funguje a je srozumitelný pro uživatele. Pomáhá získat informace, které mohou pomoci IB dále vylepšit ve smyslu jednoduchosti a srozumitelnosti pro uživatele.

Hlavní výhodou tohoto testu je, že dává možnost rychle najít chyby na stránce, které správce webu nepozná, ale uživatelům tyto faktory (např. popisky položek menu) nedávají smysl (Bailey, 2014). Důležitou součástí tohoto testování je vytvoření scénáře, který popisuje určité kroky, kterými mají respondenti projít a pozorovat jejich reakce.

3.7.1. Nezbytné prvky uživatelského testování dle Kruga (2003)

Pro účinné a efektivní testování je naprosto nezbytné využít tichou a prostornou místnost se stolem a dvěma židlemi. Obvykle se k tomu využívá konferenční místnost, nebo kancelář. Krug (2003) definuje několik faktorů, které by v takové místnosti neměly chybět.

Počítač s přístupem na internet

K testování lze využít jakýkoliv typ počítače. Může se jednat o stolní počítač, přenosný notebook, nebo Mac. Právě přenosný typ počítače, který bude pro testování využitý, je pro testování doporučován, namísto stolního, protože zaručuje větší kontrolu nad nainstalovaným softwarem.

Z hlediska softwaru je potřeba zajistit takový, který zajišťuje nahrávání obrazovky a zvukového záznamu. Prohlížeč, který zajistí načtení požadované stránky a možnost práce s ní. V případě využití vzdáleného přístupu je třeba zajistit software, který zajišťuje také tuto službu, aby bylo možné využít také testování na dálku.

Monitor, klávesnice, myš a mikrofon

K testování je nutné využít funkční monitor, klávesnici a myš. Je naprosto nezbytné, aby všechny tyto komponenty byly zcela funkční. V případě testování na laptopu by měla být k dispozici také standardní myš pro případ, že by respondent nebyl na touchpad zvyklý.

V případě využití notebooku je třeba se ubezpečit, že interní mikrofon je plně funkční. V opačném případě, podobně jako u stolního počítače, je třeba zajistit funkční externí USB mikrofon.

3.7.2. Nezbytné kroky před testováním

Před samotným testováním je třeba se ubezpečit, že jsou veškeré hardwarové i softwarové prvky plně funkční. Těmito nezbytnými kroky lze předejít případným potížím, které by mohly narušit samotné testování. Podle Kruga (2003) je nezbytné před každým testováním:

- vyzkoušet nahrávání obrazovky a zvukového záznamu
- vyzkoušet případné sdílení obrazovky,
- vypnout veškerý software, který by mohl během testování rušit,
- ujistit se, že jsou veškeré potřebné stránky připravené k rychlému spuštění,
- vyzkoušet testované operace.

3.7.3. Opravy problémů zjištěné testováním

Na základě testování se často přijde na skupinu problémů v rámci použitelnosti webu, které je třeba opravit. Krug (2003) doporučuje položit si otázku: *„Jaká je ta nejmenší, nejjednodušší změna, kterou můžeme provést a díky níž se lidé vyhnou problémům, jež jsme pozorovali?“* Zjednodušeně tedy doporučuje, aby oprava problémů probíhala co nejméně, ale zároveň pořádně.

On sám vidí rozdíl mezi rychlou opravou a opravou, udělanou pořádně, tak že u pořádné je náročná její interpretace, avšak pomáhá řešit problémy efektivně. Například namísto toho, aby se firma soustředila na to, aby se s problémem setkala mnohem méně lidí navrhuje, aby se zaměřila na to, aby se s problémem téměř nikdo nesetkal. Tedy namísto rychlé opravy zvolit efektivnější formu, která vyžaduje také mnohem více úsilí.

Pro efektivní řešení potíží na stránce je doporučováno hledat nejprve jednoduché cesty opravy problému, které mají nižší vliv na uživatele webu. Dále je třeba neodkládat problém na později s vidinou, že problém bude brzy vyřešen jinou cestou, například změnou designu. Co když se tvorba zpozdí? Firma se s tím možná srovná, ale co uživatelé, kteří budou dále konfrontováni s tímto problémem? Proto musí být závažné problémy řešeny neprodleně.

4. Metodika výzkumu

Tato kapitola je věnována využití metodice sběru dat. Obsahuje přípravnou fázi, která popisuje základní problém, cíle výzkumu, plán výzkumu, způsob získání dat, výzkumnou metodu, základní a výběrový soubor, technika tvorby výběrového souboru, časový harmonogram a rozpočet výzkumu. Na přípravnou fázi navazuje fáze realizační, která popisuje, jak probíhal daný výzkum.

4.1. Definice problému a cíle výzkumu

Banky využívají různé strategie a zkouší různé možnosti, jak přilákat nové klienty. Velké banky bývají „napadány“ konkurencí zejména z řad malých bank jak cenovou konkurencí, tak právě využitím odlišné strategie. Některé se přímo prezentují, jako internetové banky a není u nich potřeba navštívit pobočku ani při zakládání účtu, a právě proto vznikla velká konkurence i v rámci uživatelské přívětivosti internetového bankovníctví.

Cílem výzkumu je odhalit nedostatky vybraných velkých bank ve struktuře, názvu položek v internetovém bankovníctví a jednoduchosti užívání jeho služeb. K tomu poslouží uživatelské testování s použitím scénářů, pomocí nichž dojde ke shromáždění primárních dat.

4.2. Plán výzkumu - přípravná fáze

V této kapitole bude podrobněji rozebrána přípravná fáze a její jednotlivé etapy. V přípravné fázi je důležité udržet maximální pozornost a vyhnout se případným chybám, aby se předešlo potenciálním nedostatkům, které by mohly ovlivnit výsledky výzkumu. V této kapitole jsou definovány zdroje dat, metoda výzkumu, rozpočet, časový harmonogram a scénáře před zahájením testování.

4.2.1. Způsob získání dat

Prostřednictvím uživatelského testování budou získána primární data. Uživatelské testování je forma kvalitativního výzkumu, založená na monitorování chování uživatelů na internetové stránce, v případě této práce na stránce IB. Prostřednictvím sestaveného scénáře budou respondenti požádáni o vyjádření postoje ke zpracování IB a vyzváni k plnění konkrétních úkolů. Na začátku tohoto testování bude také krátký dotazník, který poslouží k následné analýze.

4.2.2. Využitá metoda výzkumu

Využitou metodou výzkumu pro tuto diplomovou práci je laboratorní test použitelnosti se strukturovaným scénářem podle potřeb uživatelského testování. Nejprve jsou respondenti dotázáni na věkovou kategorii a stupeň užití IB, případně mobilní banky, dále také na banku, kterou aktivně využívají, pro snazší segmentaci. Dále výzkumník společně s respondenty prochází úlohy na IB a mobilní bance dle scénáře. Po dobu testování jsou oba fyzicky přítomni. Respondenti budou náhodně začínat každým typem elektronického bankovníctví tak, aby každou formu začali rovnoměrně čtyři respondenti pro stimulaci reakcí srovnávání jednotlivých forem elektronického bankovníctví.

4.2.3. Základní a výběrový soubor

Do základního souboru pro potřeby výzkumu tvoří občani ČR starší 15 let, kteří aktivně využívají IB některé z bank. Do výběrového souboru na základě techniky vhodného úsudku jsou vybrány pouze osoby, které již mají zkušenosti s využíváním IB a rozumí základním pojmům internetového bankovníctví. Aby výběrový vzorek obsahoval osoby různých věkových kategorií, bude roztržien ve stejném poměru osob mezi jednotlivými kategoriemi. Aby se předešlo zkreslení dané jednotvárností respondentů, budou vybráni respondenti tak, aby polovina respondentů využívala jiné banky než vybrané a polovina využívá testované banky, přičemž tato skupina je stejně zastoupena oběma bankami.

4.2.4. Technika tvorby výběrového souboru

Jako techniku tvorby výběrového souboru bude zvolena metoda vhodného úsudku. Výběr respondentů je na tazateli, který vybírá respondenty na základě vlastního uvážení. U techniky vlastního úsudku tazatel vybírá respondenty, u kterých existuje větší pravděpodobnost získání přesných a užitečných informací.

4.2.5. Zařízení využitá k výzkumu

K výzkumu byla využita dvě zařízení a sice notebook a mobilní telefon pro možnost testovat jak IB, tak mobilní bankovníctví. Na testování klasického internetového bankovníctví desktopové verze byl využit Apple MacBook Air MQD32CZ/A, který má na 13,3“ displeji rozlišení displeje 1440 x 900. Operační systém tohoto zařízení je MacOSX High Sierra.

Druhým zařízením, které bylo pro testování využito, byl mobilní telefon Xiaomi Redmi 4 Note Global se systémem Android 7.0 s nadstavbou MIUI 9.3 testovací týdenní verze, bylo třeba povolit práva superuser a Xposed Framework, aby bylo možné nahrávat obrazovku

během využívání telefonu. U tohoto zařízení je na displeji velikosti 5,5“ rozlišení 1920x1080 pixelů, tudíž je velká jemnost na relativně malém zařízení.

4.2.6. Časový harmonogram a rozpočet výzkumu

Rozpočet bude zanedbatelný, neboť scénáře budou vyplňovány písemnou formou, popřípadě elektronickou. Testování bude probíhat pouze za pomoci osobního počítače s přístupem na internet, popřípadě navíc papíru a tužky.

Samotná příprava výzkumu bude probíhat od března roku 2017. Do července bude probíhat příprava výzkumu, tvorba scénáře a jeho zdokonalování, protože právě v červenci dojde k výrazné aktualizaci IB od ČSOB. Od července 2017 do března 2018 bude probíhat samotný výzkum s respondenty. Od března 2018 bude dále probíhat vyhodnocování výsledků a následné vytváření návrhů doporučení. Celý časový harmonogram je zobrazen na další straně v tab. 4.1.

Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumu

Dotazník	Březen – Červenec 2017	Říjen 2017 – Březen 2018	Březen – Duben 2018
Příprava výzkumu			
Realizace výzkumu			
Analýza a vyhodnocení výsledků			
Vyváření návrhů a doporučení			

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3. Fáze realizace výzkumu

Hlavním účelem fáze realizace je sběr potřebných dat pro hodnocení výzkumu a následné zpracování výsledků. Z tohoto důvodu je v této kapitole popsána skutečná

struktura výběrového souboru, včetně odchylek od přípravné fáze, způsob shromažďování dat a také problémy vzniklé při realizaci výzkumu.

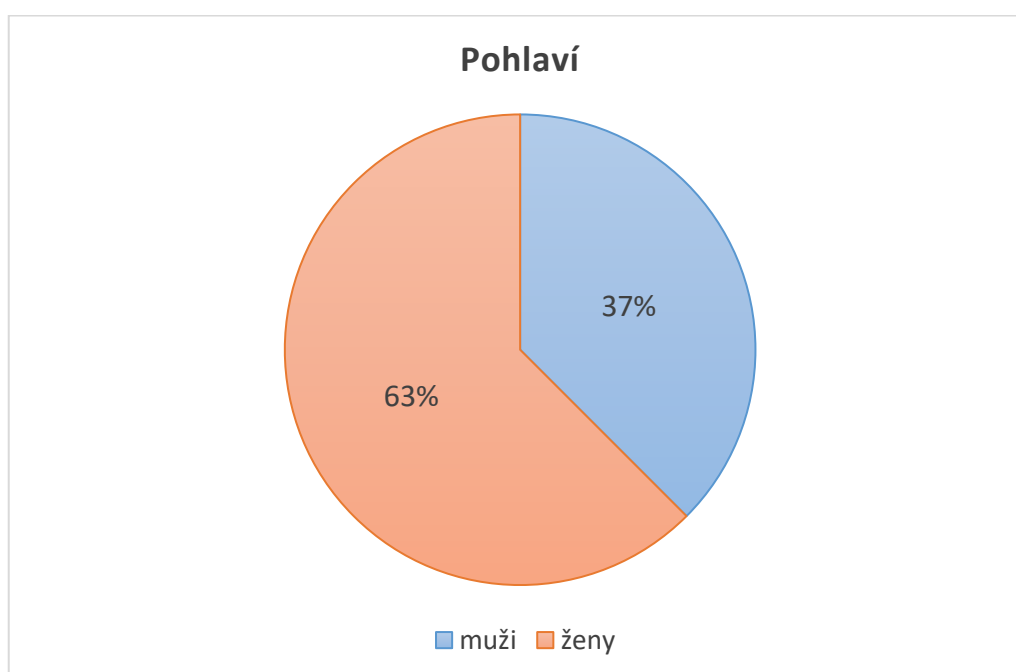
4.3.1. Způsob shromažďování, zpracování a analýzy dat

Data byla shromážděna na základě vytvořeného scénáře a zaznamenána na přenosná zařízení. Následně byly odpovědi na otázky společně s poznámkami, které byly vyřknuty navíc, přepsány do programu Microsoft Excel, kde byly také vytvořeny grafy ze získaných dat a seříděny myšlenky. Analýza dat tedy probíhala v programu Microsoft Excel. Celý scénář se nachází v příloze 1.

4.3.2. Struktura výběrového souboru

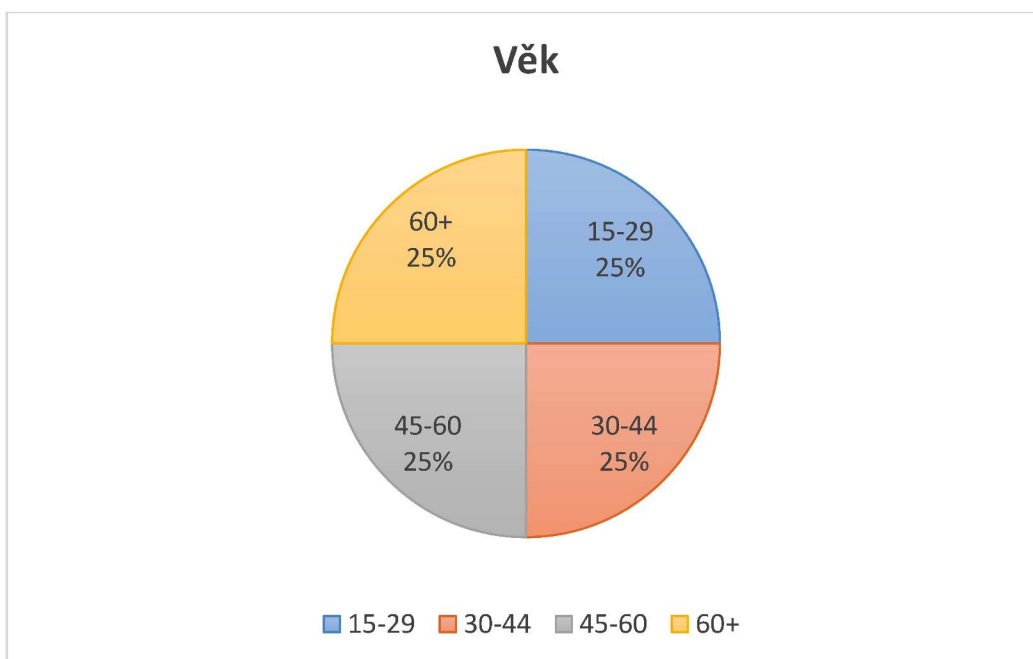
Do výběrového souboru byli vybráni občané ČR starší 18 let, kteří využívají aktivně IB některé z bank a navštívili je minimálně 1x během posledních 12 měsíců, podle přípravné fáze. Bylo vybráno 16 respondentů, přesnou a konečnou strukturu respondentů lze pozorovat na následujících obrázcích, 4.1 a 4.2.

Obr. 4.1 Pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

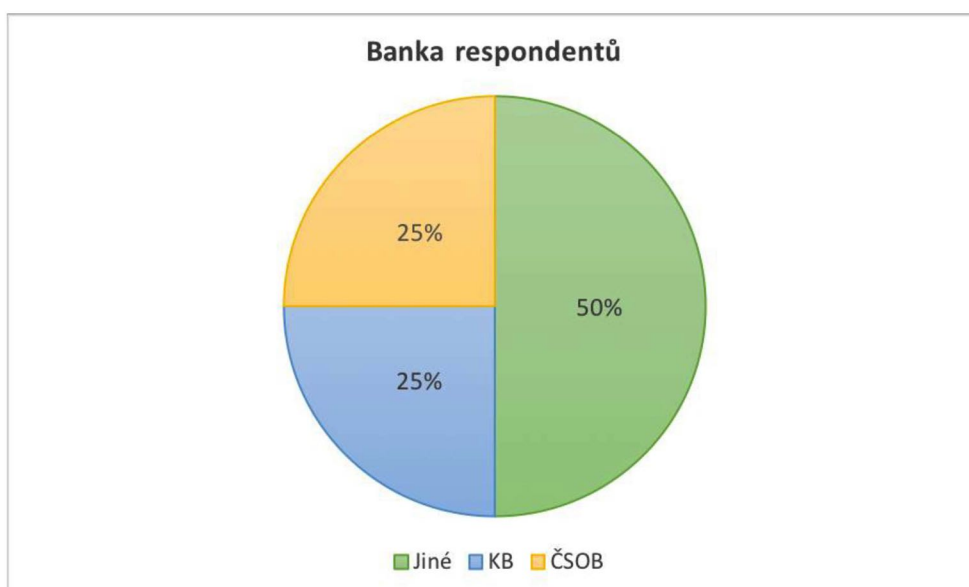
Obr. 4.2 Věk



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti byli vybíráni tak, aby splňovali kromě demografických podmínek také podmínku, že polovina z nich bude využívat alespoň jednu z vybraných bank, a přitom počet respondentů vybraných bank bude ve stejném poměru (1:1).

Obr. 4.3 Banka respondenta



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.3. Problémy vzniklé při realizaci

Z důvodu, že banky neumožňují záznam obrazovky u svých mobilních aplikací na systému Android, tak některé záznamy byly pořízeny pouze zvukově, což velmi prodloužilo zkoumání a ztížilo analyzování vybraných testování. Při velmi silném nabourání systému na telefonu a přidělení maximálních práv bylo možné tuto ochranu vypnout, což bylo naštěstí úspěšné.

Jeden respondent, přestože splňoval původní výběrový soubor, neboť využil v měsíci IB některé z bank, tak s internetovým bankovníctvím nebyl schopen pracovat a nerozuměl pojmům, které se v tomto prostředí vyskytují. Z tohoto důvodu nebyl schopen předat relevantní odpovědi na otázky výzkumu. Výběrový soubor by z tohoto důvodu upraven a tento respondent vyřazen.

5. Uživatelské testování internetového bankovníctví

V této kapitole jsou popsány jednotlivé části výzkumu, tedy IB Komerční banky, IB ČSOB, mobilní bankovníctví KB a mobilní bankovníctví ČSOB. Každá z těchto subkapitol je složená z částí, které vyplynuly z odpovědí na otázky ze scénáře. Respondenti ve většině případů zhodnotili, že se bude pod položkami nacházet více než jen jediná možnost, z tohoto důvodu je ve většině kategorií celkově větší počet odpovědí, než je počet respondentů. Pro každou odpověď je však stále maximum 16 odpovědí, tedy jedna odpověď za každého respondenta. Na základě této analýzy budou následně vytvořeny návrhy a doporučení pro jednotlivé banky, které budou rozvedeny v navazující kapitole.

5.1. Internetové bankovníctví Komerční banky

Tato subkapitola popisuje odpovědi a reakce a respondentů na otázky a úkoly ve scénáři. Pro větší přehlednost je kapitola rozdělena do čtyř bloků: první dojem a položky menu, historie plateb, hledání v historii plateb a vytvoření jednorázové platby. Jsou zde vyzdvihnuty nejčastější odpovědi a vlastní náměty respondentů na zlepšení.

5.1.1. První pocity a položky hlavní stránky

První pocity na stránce internetového bankovníctví byly u respondentů spíše negativního charakteru, 12 z 16 respondentů mělo spíše negativní způsob odpovědi. Na rozdíl od ČSOB bylo vidět s několika jedinců také zděšení ve tváři, když viděli titulní stranu IB Komerční banky.

První pocity z IB u Komerční banky patří k nejslabším stránkám tohoto produktu. To potvrzují také reakce respondentů, kteří měli spíše negativní pocity. Mezi nejčastější reakce patřilo, že je stránka nepřehledná, zmatená, nebo chaotická. Takto se přímo vyjádřila celá polovina respondentů. Nepřímo takový pocit navíc vyjádřili další dva respondenti.

Jediné kladné reakce přicházely od současných klientů Komerční banky, kteří jsou na toto rozhraní dlouhá léta zvyklí, jelikož nedochází k žádné velké aktualizaci. Konkrétně kladně reagovali 3 ze 4 klientů KB, kteří se účastnili výzkumu. Reakce čtvrtého i přes zkušenosti s tímto rozhraním byla, že stránka není v plném rozlišení, což vyřešilo zvětšení stránky o 25 %. Dalším faktorem, který kritizoval bylo, že barevná kombinace šedé, tmavě šedé a červené mu nepřipadá příliš atraktivní. Dodala, že chápe, že KB se snaží udržovat barvy v duchu korporátních barev, černé, červené a bílé, ale domnívá se, že světlejší červená by byla

lepší. Ale poté zmínila, že pokud by chtěli mít minusové položky (myšleno výdaje na účtech a debet), tak by to mohlo zanikat.

Struktura

Respondenti často kritizovali samotnou strukturu IB. Objevovaly se zde reakce, jakože je zde příliš mnoho informací, tabulek a údajů. Jeden z respondentů se přímo vyjádřil, že mu přijde, že je tam příliš mnoho informací zhuštěných do jedné stránky, což snižuje přehlednost. Jeden z respondentů svůj první pocit vyjádřil: „Ježíši, strašný, připadám si jak někde na burze, v ČSOB jsou produkty hezky poskládané, minimalistické s obrázky, toto na mě působí jako výčet něčeho, s hodně čísly a vůbec se v tom nevyznám, tím že to vidím poprvé tak to na mě působí zmateně.“ Nutno dodat, že tato osoba využívá jako primární banku ČSOB, takže je zvyklá na úplně jiné rozhraní, nicméně i přesto je to známka jistého prostoru pro zlepšení.

Přestože první pocit ze struktury stránky byl spíše negativní, tak se během výzkumu objevovaly i názory, že je struktura vhodná, jelikož to zkracuje cestu k důležitým informacím. Jen jeden respondent si všiml možnosti oblíbené a aktivně ji chtěl využít, nicméně tuto možnost si náramně pochvaloval a tuto možnost dokonce doporučil využít i pro ČSOB.

Rozlišení

Přestože scénář nebyl zaměřen na tuto oblast, tak se několik respondentů přímo vyjádřilo, že jim přijdou písmena malé a dotazovalo se, jestli si mohou stránku nějak zvětšit. Stránka IB nepokryla celou obrazovku, což mělo pravděpodobně za následek, že několik respondentů mhouřilo očima, což se u ČSOB nestalo ani jednou. Polovina respondentů se sama od sebe vyjádřila k rozlišení, nebo velikostí písma a položek.

Dojem

V návaznosti na první pocity respondenti odpovídali na celkový dojem z titulní stránky. Vzhledem k názorům v předchozích subkapitolách byl výsledek v této kategorii očekávatelný. Devět lidí se vyslovalo, že jejich dojem je spíše negativní, jeden dokonce označil svůj dojem za „*dost negativní*“. Pozitivním dojmem to působilo pouze u pěti osob. Jeden respondent svůj dojem označil za neutrální a jeden zmínil, že jeho dojem není úplně pozitivní, že stránka není špatná, ale je co zlepšovat.

Platby

Vesměs se zde střídaly názory, že se pod touto položkou menu skrývá historie plateb, nebo vytvoření platby. V několika případech se respondenti vyslovili, že se zde budou nacházet

i informace o trvalých platbách. Názory se prolínaly, neboť někteří respondenti uvažovali nad rozdělením *historie plateb* mezi kategorie *účty a platby*.

Konkrétně přímo, či nepřímo označilo, že se v této kategorii bude nacházet historie transakcí 11 osob. Pro možnost vytvoření jednorázové platby se vyslovilo 10 respondentů. Dva by zde hledali možnosti nastavení trvalých plateb. Celkový počet respondentů pro tuto část byl stejně jako v celém výzkumu 16, ale většina osob označila, že se nachází v této kategorii menu více položek.

Účty

V této kategorii se většina respondentů (15 z 16) shoduje na tom, že se tam nachází seznam účtů. Poslední respondent tuto položku nepochopil a jeden výslovně dodal, že zde bude i úvěrový účet. Tři respondenti se zmínili i o tom, že by se zde mohly nacházet i nabídky banky na další účty, které ještě nemají. Pět osob by zde očekávalo i informace, či historii (plateb) tohoto účtu. KB veškeré tyto informace pod touto položkou skutečně zveřejňuje.

Karty

V rámci této kategorie všichni respondenti očekávají, že zde budou zobrazeny karty, které využívají. Nastavení možností souvisejících s kartami očekávalo sedm respondentů a z toho jeden zmínil, že by tam očekával i možnost nastavení kontokorentu. Co se týče nabídek nových kreditních, nebo debetních karet od banky, tak většina respondentů, tam tyto nabídky neočekává. Pouze dva respondenti výslovně uvedli, že by tam tuto možnost očekával. Naopak zde byly ohlasy, že by tam nabídky rozhodně být neměly, protože jde o IB daného klienta, tak by tam měly být pouze produkty, které daný klient využívá.

Úvěry

Téměř všichni respondenti (15 z 16) správně rozpoznali, že pod touto kategorií v menu se skrývají úvěry, které u banky mají. Ten jediný, který se o této položce nezmínil, tak se domnívá, že tam budou nabídky úvěrů a celkově tam tyto nabídky očekávalo 10 z 16 respondentů. Je zde znatelný rozdíl oproti položce účty. Očekávání respondentů, co se týče nabídek dalších produktů, je v případě úvěrů větší než v případě účtů, tudíž je zde větší prostor pro propagaci služeb. Je zde předpoklad, že tyto nabídky budou lépe akceptovány uživateli IB.

Spoření a investice

V této kategorii je poměr dotazovaných, kteří se domnívají, že se zde budou nacházet produkty, které již u banky využívají mírně nižší, než u předchozích kategoriích (14 z 16).

Přesto se však jedná o vysoký poměr. Poměrně k jiným kategoriím respondenti abnormálně honě očekávali, že se zde bude nacházet nabídka dalších produktů, v tomto případě investičních. Opět se zde našel respondent, který měl netradiční (oproti jiným) očekávání. Očekával zde navíc, oproti nabídce produktů a seznamu užívaných produktů, také nabídku cenných papírů.

Pojištění

V rámci kategorie pojištění si opět nejčastěji mysleli respondenti, že se zde nachází přehled produktů pojištění, které mají u KB sjednané (13 respondentů). Druhou nejzastoupenější odpovědí bylo, že se zde nachází nabídky banky, tuto volbu předpokládalo 10 respondentů. A jeden respondent řekl, že u banky neví, co by tam mohlo být. To bude zřejmě způsobeno malou informovaností o cross-sellingu banky.

Finanční trhy

Tato položka už není pro respondenty tak zřejmá, jako u předchozích produktů banky. Během zkoumání bylo vidět zaváhání u většiny respondentů a trochu delší přemýšlení nad položkou. To dokládá i počet respondentů, kteří nedokázali ani odhadnout, co se skrývá pod touto kategorií. Z pěti osob, které uvedly, že neví, co by se tam mohlo skrývat, si po chvíli dva uvědomili alespoň rámcově, co by se tam mohlo vyskytovat. První z nich se mylně domníval, že se zde nachází statistika jeho příjmů a výdajů, společně s vývojem zůstatku na účtu. Druhý měl sice přesnější tip, ale pouze obecně konstatoval, že zde budou nějaké akcie. Tuto volbu blíže nespecifikoval.

Oproti přechozím kategoriím menu věnovaným produktům banky, zde bylo také podstatně méně osob, které zde očekávají produkty z finančních trhů, ať už akcie, nebo podílové fondy. Tuto variantu zmínilo pouze sedm respondentů, což je shodné s variantou nabídky nových produktů banky, přičemž ve většině případů se jednalo o stejné respondenty.

Poslední skupinou byli respondenti, kteří se domnívají, že zde budou statistiky o stavu na finančním trhu. Takovou položku v této kategorii předpokládaly čtyři osoby. Z toho jedna očekává, že zde budou pouze stavy banky.

U této kategorie se objevila i myšlenka, že se finanční trhy překrývají s položkou spoření a investice, neboť se i v tomto případě o investice jedná. Konkrétně se k tomu vyjádřil jeden z respondentů následovně: *„Finanční trhy mi přijdou částečně překrývající se s těmi investicemi. Ale třeba ne, spoření a investice jsou, co můžu já, zatímco finanční trhy, tam se*

možná můžu podívat na trhy“. Tuto myšlenku potvrdil ještě jeden respondent, který se také zmínil, že nevidí rozdíl mezi spořením a investicemi a finančními trhy.

Moje finance

Poslední položku menu správně ohodnotilo pouze devět respondentů, jako plánování a hospodaření s financemi. Z toho dva ze začátku tvrdili, že netuší, co by se mohlo skrývat pod touto položkou. Kromě těchto dvou, kteří nakonec možnost odhadli, nevěděli, co se pod touto položkou skrývá ještě další dva. Tři zde očekávali nabídku produktů banky, z toho jeden očekával, že se zde budou nabízet speciální produkty. Ve skutečnosti se v této kategorii produkty přímo nenabízí, nicméně si tady mohou klienti načíst produktové kalkulačky, které s nabídkou produktů přímo souvisí.

U dvou osob se vyskytl názor, že *moje finance* jsou položkou, která zastává roli nastavení internetového bankovníctví. To může být způsobeno polohou této kategorie, neboť na posledním místě v menu je zpravidla umístěno toto nastavení. Komerční banka, však zvolila jinou možnost. Možnost nastavení umístila nad hlavní menu do položky na pravé straně na vrchní straně obrazovky, vedle možnosti odhlásit se, což může uživatele zmást.

Nápověda

V rámci této části dostali respondenti úkol najít možnost nápovědy, pro případ, že by byli v nesnázích při hledání některé z položek v IB. Možnost *porad'te mi* našlo poměrně rychle a intuitivně 11 respondentů. Zbýlých pět mělo s hledáním menší, či vážnější problémy. Právě respondent, který měl velmi závažné problémy se vyjádřil, že by uvítal možnost *průvodce*, kterou v danou dobu využívala banka ČSOB. Jeden z respondentů možnost *porad'te mi* vůbec nehledal, rovnou by využil *zákaznickou linku*, na kterou našel hned telefonní číslo vpravo dole na obrazovce.

Co se však respondentům nezdálo jako správná volba, jsou výběr názvu, ikony a v některých případech i umístění. Co se týče názvu, tak s výjimkou dvou respondentů, s ním nikdo neměl problém. Dva respondenti, oba dva využívající KB se vyslovili, že by název změnili, jeden na *nápovědu*, nebo *helpdesk*, druhý by uvítal název *mám problém*.

Z hlediska umístění se názory hodně rozcházejí. Nejčastějším návrhem na změnu byla změna umístění do pravé horní části obrazovky (9 respondentů). Několik respondentů bylo ve svých doporučeních konkrétnější. Čtyři respondenti by uvítali tuto možnost v horní liště (menu), z čehož tři byli ještě specifitější a řekli, že by položku přesunuli vedle položky *moje*

finance. Další dva respondenti, kteří preferují umístění vpravo nahoře by umístili tuto položku vedle tlačítka sloužícího k odhlášení z IB.

Objevili se i respondenti (2), kterým sice nevadí umístění dole, ale trochu by ho pozměnili. Jeden se domnívá, že by umístění mělo být ve spodní oblasti, tak jak to je nyní, ale změnil by pořadí položek, protože se domnívá, že nápovědu potřebuje uživatel IB častěji než sjednání schůzky. Druhý respondent přišel se zajímavou myšlenkou. Konkrétně se vyjádřil, že umístění pod čarou na něj působí, jako by to k IB nepatřilo. Působilo to na něj spíše jako reklamní blok, a proto by tuto položku raději umístil do šedé oblasti, která mu připadala, že k bance patří. Přišlo mu, že v této oblasti jsou položky, které přímo nesouvisí s jeho produkty a do internetového bankovníctví nepatří. Zmínil se, že třeba v této oblasti by očekával reklamu. Kromě již zmíněných byl navíc ještě jeden, kterému se sice nezdálo dobré umístění, ale neměl námět na lepší. Zbylí čtyři respondenti neměli k umístění výhrady.

Co se týče zobrazení tlačítka a použité ikony, tak jen nízký podíl respondentů měl výhrady. Dva respondenti uvedli, že by doporučovali zdůraznění této položky pro snazší rozpoznání v případě potřeby. Symbol by u této položky změnili tři respondenti na lupu a jeden na otazník. Jedna respondentka uvedla, že by očekávala pod lupou i možnost hledání konkrétního výrazu.

Nejasné pojmy

Mezi pojmy, které nebyly příliš respondentům jasné patřily mimo jiné položky menu *moje finance*, kterým nerozuměli tři respondenti a dva označili za nejasné finanční trhy. Další skupina nejasných pojmů souvisí s kreditní kartou, kterou pravděpodobně respondenti tolik nepoužívají. Prvním pojmem je samotný název kreditní karty *Lady karta*. Jednomu respondentovi přišlo úsměvné spojení *Lady* karty a pana Františka Koudelky, jako klienta, který ji využívá. Dalšími pojmy souvisejícími s kreditní kartou, které nebyly jasné alespoň jednomu respondentovi, byly *čekající transakce* a *bezhotovostní čerpání*. Kromě již zmíněných pojmů vždy jeden respondent označil pojmy *chraňte se a dobití kreditu*. Jeden z respondentů byl také zaskočen nápisem na banneru „*aplikaci Mobilní banka můžete používat i ve svém počítači s Windows 10*“, který motivuje stažení aplikace.

Reklama

Využití reklamy na tomto IB je velmi vhodně řešené, neboť 11 z 16 respondentů označilo reklamu jako nerušivou, která jim nevadí. Dokonce se objevovaly slova chvály, jako například, že: "je to asi jediná přehledná položka". Přestože IB daný respondent, a také další

vnímali jako chaotické a nepřehledné, tak reklama jim poté připadala v několika případech naopak velmi vhodně řešená.

I přes spíše pozitivní ohlasy se objevila i kritika. Jeden z respondentů, který označil reklamu za nerušivou mimo jiné řekl: „Reklama má být umístěna tak, aby tě zaujala. Aby tě přesvědčila, abys ji využil. Myslím, že by měla být bokem, někde vlevo. Jestli chceš, tak ať si ji všimnu. Možná by mohla být větší, to myslím jako směrem k bance, aby tě přesvědčila.“ Takže i přes to, že teď neruší, tak doporučuje reklamu zvětšit a přesunout na okraj stránky, nicméně toto místo je často obětí bannerové slepoty. Třem respondentům reklama na stránce vadila, dvěma vadilo pouze umístění. Dali by reklamu pod čáru, jeden z nich navrhl prohodit položky poradte mi a reklamu.

5.1.2. Hledání historie plateb

Na IB Komerční banky existuje několik cest, kterými se uživatel může dostat na historii transakcí. Respondenti se reálně pokoušeli o využití čtyř z nich. Nejčastěji využitou volbou byl odkaz přímo z titulní strany na běžném účtu, tato zrychlená volba se zdá být dobře rozpoznatelná, neboť ji automaticky využilo 11 z 16 respondentů. Dokonce se objevil v průběhu tohoto hledání názor, že sice IB od Komerční banky na první dojem působí, že tam je hodně položek, ale to alespoň zkracuje cestu, takže je to dobře.

Další možností je přechod přes menu. V menu se historie transakcí nachází pod dvěma kategoriemi. Méně využitou variantou, kterou využil jediný respondent, byl přechod přes kategorii *účty*. Tři, respektive čtyři respondenti historii plateb hledali v kategorii *platby*. Čtvrtý je dá se říct bonusový, neboť ten zkoušel využít zrychlenou volbu přes *oblíbené*, nicméně tuto možnost demoverze nepovoluje (odkaz je neaktivní), proto využil také jinou cestu.

Délka a obtížnost cesty

S výjimkou jediného respondenta, který jako jediný primárně hledal platbu přes kategorii *účty* v menu, všichni respondenti shodně odpověděli, že cesta, kterou využili byla krátká. To je pochopitelné, neboť k této informaci se zpravidla respondenti dostali přes jeden, maximálně dva kliky. Ten jediný respondent, který cestu charakterizoval jako delší, tak jako jediný využil cestu přes kategorii *účty* v menu, kde položku nenašel, a proto následně úspěšně hledal na hlavní straně. V návaznosti na délku přístupové cesty všichni odpověděli, že cesta, kterou využili byla krátká, což potvrzuje i respondent, který využil cestu přes kategorii *účty*.

Možnost zkrátit přístupovou cestu

Jen dva respondenti se zmínili, že by bylo vhodné přístupovou cestu zkrátit. Oba dva šli přes kategorie v menu, jeden přes *platby* a druhý přes *účty*. Zbylých 14 respondentů nevidí důvod ke zkracování, naopak se často zmiňovali, že už to ani kratší nejde. Konkrétně se jeden respondent vyslovil následovně: „*Je fajn, že to tam hned najede a nemusím hledat v podkategoriích, i když mi to ze začátku vadilo.*“ Takže i respondenti si uvědomují, že rychlost je na úkor přehlednosti na hlavní stránce.

Jediný, kdo měl výhrady k zařazení položky je klientem ČSOB, takže je to dáno pravděpodobně zvykem na jiné způsoby vyhledávání, vzhledem k tomu, že tato banka nemá v IB zrychlenou volbu pro historii plateb. Ostatní respondenti se domnívají, že cesta, kterou se k dané informaci dostali, tak je správná.

5.1.3. Hledání v historii plateb

Respondenti byli požádáni, aby v rámci historie plateb našli konkrétní transakci dle zadaných kritérií. Zadané údaje byly datum a číslo účtu, na vyžádání byl poskytnut typ transakce (příjem). Respondenti byli dotázáni na obtížnost a délku hledání této informace. Během tohoto úkonu byli limitováni sníženou funkcí demoverze aplikace *Mojebanka*, a proto byli dodatečně dotazováni na potřeby a pocity i z hypotetického hlediska, pokud by dané funkce byly v provozu.

Délka a obtížnost cesty

Většina respondentů (13 z 16) považovalo cestu hledání konkrétní platby v historii transakcí za krátkou, jelikož k dané transakci bylo možné se dostat rolováním obrazovky dolů a zjednodušený filtr jim ve většině případů také přišel přehledný. Pouze tři respondenti cestu označili, za dlouhou, případně delší, nebo komplikovanější.

Tato činnost byla pro většinu respondentů spíše snadná než obtížná. Za snadnou, či spíše snadnou činnost, toto hledání považovalo 11 z 16 respondentů. To je dáno zejména tím, že tato položka byla dohledatelná i pouhým rolováním obrazovky dolů. I mezi respondenty, kteří se zmínili, že je hledání snadné se však našlo několik respondentů, kteří navrhuji změny v systému hledání v historii. Nejčastějším problémem respondentů bylo nalezení filtru, jeho využití a struktura. Možnosti optimalizace filtru a problémy práce s ním budou rozšířeny v následující subkapitole.

Možnost zkrátit přístupovou cestu

Jen pět respondentů se domnívá, že je třeba zkrátit přístupovou cestu v rámci hledání konkrétní platby. Většina těchto námitek byla na využívání filtru, nicméně vyskytly se i námitky na jiné položky. Třem respondentům se nelíbí způsob řešení dat v historii transakcí. Preferovali by, aby u každého data byl popis, o jaké datum se jedná, namísto současného řešení, kdy je nahoře nad položkami menu legenda s popisem. Během zkoumání měl jeden respondent problém nalezením rozšířeného filtru, tuto možnost přehlédl. Sám poté zmínil, že velikost písma byla na něj příliš malá a je třeba to zdůraznit.

Polovina respondentů automaticky jako primární možnost hledání platby zvolilo využití filtru, takže je rozhodně důležité mít tuto možnost, co nejvíce uživatelsky přijatelnou. Náměty přicházely od samotných respondentů. Jeden z respondentů si hned všiml, že automaticky jako základní možnost není zadat konkrétní datum, ale jen měsíc. Přičemž ani možnost vyhledávání přes měsíce není zcela kompletní. Přiznal se, že možnost vlastní ho ani nenapadla.

Respondenti, kteří využili zjednodušený filtr, tak většinou napřed zkusili možnost hledání podle dne, a když zjistili, že tato možnost v demoverzi nefunguje, rovnou zkusili hledat konkrétní měsíc. Objevil se zde i názor, že i jenom podle měsíce by to bylo dostatečné, ale musí to fungovat dokonale. Nicméně právě možnost jednoduchého filtru, kde zákazníci rovnou vidí veškeré volby data se setkala s kladnými ohlasy. Dva respondenti přímo tuto možnost chválili, a přiznali, že se jim tato volba líbí více než řešení ČSOB. Jeden z nich pak následně okomentoval myšlenku tím, že je to sice snazší, ale na úkor velikosti písma.

U Komerční banky je znatelný rozdíl mezi jednoduchým a rozšířeným filtrem. Přestože velká část respondentů měla v plánu hledat pouze podle dne, případně typu transakce, tak se během zkoumání jeden respondent zmínil, že nejčastěji hledá podle částky, která zde chybí. Další položky, které zde postrádali někteří respondenti jsou hledání podle názvu šablony a podle čísla účtu.

V jednom případě se vyskytl požadavek také na možnost tisknutí konkrétní transakce pro potřeby podání daňového přiznání. Existuje sice možnost tisku celé stránky s transakcemi, ale to není ve všech případech žádoucí, jak daný respondent uvedl. Samozřejmě je možné transakci vytisknout pomocí tisku stránky v prohlížeči, ale pravděpodobně nebude tento tisk optimalizovaný a respondenti starší věkové kategorie, jako tento respondent, o této možnosti nemusí ani vědět.

5.1.4. Hledání vytvoření jednorázové transakce

Podobně jako při hledání historie plateb, i v rámci vytvoření jednorázové transakce existuje několik cest, které vedou k tomuto cíli. Respondentům byl zadán úkol, aby k tomuto cíli dostali, přičemž jim nebylo upřesněno, kterou cestou musí najít informaci. Konkrétní problémy, při hledání, dojmy a návrhy na vylepšení od samotných respondentů jsou zaznamenány v následujících subkapitolách.

Délka a obtížnost cesty

Cestu k tomuto úkonu označilo 14 z 16 respondentů za krátkou. To je dáno tím, že polovina respondentů se k této informaci dostala přímo z titulní strany přes jediný klik na tlačítko *příkaz k úhradě* u běžného účtu, ze kterého chtěli platbu provést. Druhá polovina se k informaci dostala přes dva kliky. Využili cestu přes kategorii *platby* v a zde našli odkaz *příkaz k úhradě v CZK*. Přesněji jeden respondent se pokoušel vytvořit platbu přes položku *účty* v menu, avšak tam takovou volbu nenašel. Z tohoto důvodu hledal v jiných položkách menu, konkrétně našel tuto možnost v *platbách*.

Za obtížné to považovali pouze tři respondenti. Z toho dva toto hledání považovali za obtížné, protože měli problém s hledáním v položkách menu. Jeden z nich hledal v účtech, kde se tato možnost nevyskytuje. Druhý hledal možnost jednorázové platby pod položkou platby, kde se sice tato možnost je, avšak se u KB nazývá příkaz k úhradě v CZK. Tento název daného respondenta zmátl. Sám zhodnotil, že problém byl, že hledal jiný název, hledal *jednorázovou platbu*, ale tady se položka jmenuje jinak.

Možnost zkrátit přístupovou cestu

Pouze jediný respondent se zmínil, že je třeba přístupovou cestu zkrátit. Jedná se o toho jediného respondenta, který tuto volbu hledal pod kategorií *účty*. Tento poznatek vychází z toho, že na první pokus nemohl najít volbu tvorby *jednorázové platby* pod položkou *účty*, a potom šel opět přes menu, takže další dva kliky, celkově tedy šel přes čtyři kliky. Možnost přejít přes titulní stranu neviděl, ale zmínil se, že v sekci platby je to správně zařazeno.

Jedna respondentka reagovala na umístění na hlavní straně na kartě daného účtu následovně: „*Já bych to tak nechala. V hlavní nabídce mi opravdu vyhovuje, že tam jsou vedle sebe historie a ty platby. To jsou ty nejčastější úkony, které člověk používá, takže je to optimální.*“ Tímto dala jasně najevo, že tento způsob je vhodný, později se však zmínila, že by upravila vizualizaci této hlavní strany. Namísto čtyř produktů by nechala jen jeden, nebo dva

vedle sebe s možností srolovat obrazovku dolů k dalším. Tímto způsobem by se zvětšily položky a nepůsobilo by to tak zhuštěně.

Pocity ze stránky jednorázové platby

Většina respondentů (12 z 16) měla spíše pozitivní reakce. Stránku charakterizovali jako přehlednou, čitelnou a srozumitelnou. Jeden respondent si pochvaloval barevné odlišení oken, do kterých se musí vepisovat data k provedení plateb. Tato možnost mu u ČSOB chybí.

Naopak, co jeden z respondentů kritizuje ve srovnání s ČSOB je velikost písma a větší chaos. Stránka na tohoto respondenta působila, jakože se zde nachází více informací než u druhé banky. Dva respondenti se zmínili, že by částku přesunuli na nový řádek, na kterém by se nenacházely jiné položky. A jeden klient ČSOB postrádal *předčísli* u zadávání účtu, na který mají přijít finance. Další respondent doporučoval zmenšit *pole s kódem banky*, oproti jiným položkám je podle něj zbytečně velké. Jednomu respondentovi chyběla možnost rychlého přístupu z jednorázové platby přejít na *trvalé platby*.

Na stránce se nachází několik pojmů, kterým vždy jeden respondent nerozuměl s výjimkou výrazu *uložit k autorizaci*, který nechápali respondenti dva. Mezi tyto pojmy patřily například *uložit jako šablonu* a *konstantní symbol*, což bude nejspíš nízkou praxí s IB. Jeden z respondentů přemýšlel, na jaké místo přijde oznámení z položky „poslat oznámení o provedení platby“, chybí zde možnost popisu této položky. Další respondent by doporučil změnit výraz *popis příkazce* na *popis zadavatele*. Dva respondenti by změnili název *příkaz k úhradě v CZK na platba*, či *jednorázová platba*.

5.1.5. Shrnutí

V následující tabulce 5.1 jsou shrnuty výsledky jednotlivých úkolů. Jsou zde zobrazeny počty respondentů, kteří prošli přes uvedenou cestou v IB v rámci konkrétních úkonů. Mezi tyto úkonu se řadilo hledání historie plateb na běžném účtu, v této historii pak hledání konkrétní transakce a posledním úkonem bylo vytvoření jednorázové transakce.

Jak je možné vidět na této tabulce, nejčastější hledání historie plateb bylo přes odkaz na titulní straně u běžného účtu, dalšími využitými cestami byl přechod přes kategorie *platby* a *účty* v menu. Konkrétní transakci hledali respondenti shodně přes filtr a přes rolování v historii, avšak z důvodu nefunkčního filtru v demoverzi museli všichni respondenti využít druhou variantu. A vytvoření platby našli respondenti také shodně přes dvě varianty, přes odkaz na titulní straně, jako v případě historie plateb a přes kategorii *platby* v menu.

Tab. 5.1 Shrnutí přístupu k informacím v IB Komerční banky

HISTORIE PLATEB	Počet respondentů
Titulní strana na běžném účtu	11
Kategorie platby	4
Kategorie účty	1

KONKRÉTNÍ TRANSAKCE	
Rolováním na stránce historie	8
Přes filtr	8

VYTVOŘENÍ PLATBY	
Titulní strana na běžném účtu	8
Kategorie platby	8

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2. Internetové bankovníctví ČSOB

V rámci této kapitoly, podobně jako u KB, jsou rozepsány výsledky z výzkumu. Respondenti zde vyjádřili své názory a pocity na určité operace v IB, včetně UI a UX prvků, včetně četných návrhů na zlepšení. Opět je tato kapitola rozdělena do čtyř hlavních kategorií. V první části jsou vyjádřeny první pocity a dojmy z hlavní stránky a reakce na možnost *nápovědy, reklamy* a jednotlivých položek menu. Následující tři části jsou zaměřené na hledání konkrétních úkonů v IB. Nejprve se respondenti pokoušeli najít historii plateb, dále se v historii pokoušeli najít konkrétní transakci a posledním úkolem bylo najít možnost jednorázové platby. Během těchto úkonů byly sledovány reakce, názory na uživatelské rozhraní.

5.2.1. První pocity a položky hlavní stránky

Na rozdíl od Komerční banky, u ČSOB byly ohlasy spíše pozitivní. Nebyl zde jediný respondent, ve kterém by stránka vyvolávala negativní dojem. Dvě osoby sice uznaly, že je pocit neutrální, ale jeden z nich se hned opravil, že je spíše pozitivní. Na základě dojmu je pochopitelné, že i první pocity byly vyjádřeny spíše v pozitivním duchu. Většina respondentů používala spíše slova chvály, jako například, že stránka působí přehledně, jednoduše, strukturovaně, nenásilné, sympatický a několik respondentů se vyjádřilo, že na ně stránka působí moderním dojmem

Co se týče výběru barev, tak se několik (5) respondentů přímo vyjádřilo, že se jim velmi líbí barevné provedení IB, připadá jim, že jsou využity příjemné barvy. Dva respondenti řekli, že ČSOB využila podstatně pozitivnější výběr barev než KB. Respondentka, která využívá ČSOB srovnala současný a minulý vzhled rozhraní IB následovně: „*Takto se mi to líbí více než ten starý vzhled, takhle to je takové modernější.*“ Později dodala, že ji barvy připadají svěží.

Trochu se vyjímaly reakce věkové kategorie 60+ (let), neboť u této kategorie, se objevily i slova kritiky. Jeden z respondentů označil sice IB jako jednoduché, ale dodal, že v dnešní době si představuje něco lepšího. Tento výrok více nespecifikoval. Dalšímu vadila příliš prázdná stránka. Doporučuje více využít prázdnou pravou stranu obrazovky. Následující respondent po načtení hned reagoval, že je pro něj dojem hrozný. Nezdálo se mu, že by stránka byla chaotická, ale měl problém porozumět mnoha pojmům. Při následující otázce už se vyjádřil, že jeho dojem byl obecně pozitivní.

Objevil se zde i jeden respondent, který patří do jiné věkové kategorie. (30-44 let), který se při prvním pohledu na stránku zděsil, protože nemohl najít možnost *karty*, na kterou je zvyklý u své banky (KB). Zhodnotil, že mu chybí možnost informace o kartách, kdyby chtěl kreditní, debetní kartu, a také nastavení těchto karet. Svůj dojem z celkové stránky označil za pozitivní.

Úvod

První položkou vertikálního (primárního) menu je úvod. Tato položka slouží k přechodu na hlavní stránku, což většina respondentů bez problémů poznala. Při provádění úkonů se několikrát pokoušeli využít právě položku *úvod* a několikrát po sobě klikli na nápis *menu* viz obrázek 4 v příloze 3, avšak bezúspěšně, poté se jim rozbalila možnost celého menu a tam již *úvod* využili. Při dotázání těchto respondentů, jestli si myslí, že i tato položka by měla být proklikávatelná na hlavní stranu, tak byly odpověděli většinou kladně.

Platby

Druhou položkou menu jsou *platby*. V rámci této položky správně 13 respondentů očekávalo, že se zde bude zadávat nová platba, ať už jednorázová, trvalá, zahraniční, či jiná. Stejně tak zde správně očekávali čekající platby a informace o nich.

Relativně velký problém je však historie plateb. ČSOB totiž tuto položku momentálně umístilo jenom do položky *přehledy* v menu, není možné tuto volbu hledat ani ve zrychlené volbě v horizontálním menu, a to i přestože několik respondentů označilo tuto položku jako jednu z mála, kterou na internetovém bankovníctví využívají. Předpoklad, že by mělo být umístění historie transakcí v položce *platby* potvrzuje to, že 10 z 16 respondentů by zde tuto

položku předpokládalo. Jedinými respondenty, kteří se správně domnívali, že tam tato položka není, byli současní klienti ČSOB. Přesto jeden z nich se i přes využívání IB od ČSOB domníval, že by tam tato položka mohla být.

Dalším problémem, který někteří respondenti objevili bylo zdlouhavé rozdělení této kategorie při vytváření jednorázové platby. Namísto cesty, jako u mobilní aplikace, přes kategorii platby a odkaz jednorázová platba je v IB přidán ještě další mezikrok, a to přes vybírání mezi *tuzemskou a zahraniční platbou*, což cestu prodlužuje.

Přehledy

V *přehledech* by hledalo shodně sedm respondentů dvě skupiny informací. První sedmičlenná skupina by zde hledala historii plateb a druhá stejně velká skupina by zde hledala informace o účtu. Někteří se vyjádřili i přesněji, jako například jeden respondent, který zde předpokládal přehled historie plateb, přehled trvalých plateb, přehled inkasa a přehled platebních karet, které má k dispozici.

Nicméně ani tato kategorie se neobešla bez problémů v jejím pochopení. Dva respondenti vůbec nedokázali odhadnout, jaké položky by se zde mohli nacházet. A jeden respondent vyjádřil své nepochopení dvojího umístění historie plateb. Nesprávně očekával, že se historie objevuje i pod položkou platby. Jeden respondent nejstarší věkové kategorie zase označil využitou ikonu, jako ikonu, která mu značí tiskopis. Z tohoto důvodu by zde očekával i nějaké písemné vyjádření banky. Mimo to, však očekával, že se zde bude nacházet přehled jednotlivých účtů.

Moje produkty

Pod touto položkou 13 respondentů správně očekávalo přehled produktů, které využívají. V čem se však neshodují, tak je předpokládané množství informací o těchto produktech. Jedna část respondentů se domnívala, že zde byl zobrazen seznam produktů, případně se základními informacemi a druhá skupina by zde očekávala i bližší informace k produktům.

Druhou část tvořili čtyři respondenti, kteří předpokládali, že kromě vlastních produktů se zde budou nacházet i nabídky dalších produktů banky, které by si mohli případně zřídit. Navíc zde byla opět dvojice respondentů, která si pod touto položkou ze začátku nebyla schopna nic určitého vybavit. Jeden poté správně odhadl, že by se mělo jednat o produkty, které využívá u dané banky.

Výdaje a rozpočty

Ve dvou případech tato položka menu korelovala s jinými položkami, konkrétně *platby* a *přehledy*. Tito dva respondenti chvíli nechápali, jaký je mezi těmito položkami rozdíl. Většina respondentů (12 z 16) však správně odhadla, že jsou zde přehledy hospodaření a jeden se zmínil i o plánech. Většina z nich se zmínila doslova, že se zde nachází grafy, což jim mohla naznačit i vhodně vybraná ikona. Méně zmiňované byly položky, jako nastavení limitů, produktová kalkulačka a také odpověď *nevím*. Tyto odpovědi byly shodně zastoupeny jediným respondentem.

Výhrady v této kategorii téměř nebyly. Jeden respondent si stěžoval na současný název, který označil za nešikovný. Stejně tak kritizoval přesnost automatických grafů. Citovaná jeho reakce byla následující: „*Rozpočty čeho? Výdaje беру, že evidují, co jsem tam zadal, ale rozpočty... To bych tam musel napsat informace i z jiných bank.*“

Svět odměn

S výjimkou jediného respondenta, všichni poznali správně, že jde o odměňování klientů bankou. Neshodují se však, o jaké odměny se jedná. Jestli to jsou zvýhodněné produkty banky, které zde budou mít na jednom místě, nebo se jedná o slevy při platbě kartou u obchodních partnerů. Jedna respondentka byla v odpovědi otevřenější. Jejím názorem je, že jsou to bonusy za to, že je klient věrný. Z tohoto důvodu by mohla mít zvýhodněnou sazbu účtu. Tím myslela, úrokovou sazbu spoření, nebo kupóny na uplatnění slev u obchodních partnerů.

E-shop

Tato oblast byla pro čtvrtinu respondentů záhadná (4), nedokázali si pod ní nic představit. Také na dalších respondentech bylo znatelné menší zmatení názvem. To je znatelné také u odhadování obsahu této kategorie. Více než polovina respondentů (9) předpokládala, že se zde bude nacházet nabídka produktů banky, z toho osm předpokládalo, že se jedná pouze o nehmotné produkty, tedy půjčky, účty, spořicí produkty a další. Naopak dva předpokládali, že se zde budou nacházet hmotné produkty banky, jako například trička s motivem ČSOB. Takové produkty ČSOB v současnosti nenabízí.

Další skupinou byli respondenti, kteří se domnívali, že se jedná o možnost prokliku na webové stránky partnerského e-shopu. Z toho dva předpokládali, že tento nákup bude nějak zvýhodněn a další se přímo vyjádřili, že by platba probíhala rovnou přes platební bránu ČSOB, takže zrychleným způsobem.

Nastavení

Oproti Komerční bance, zvolila ČSOB zařazení položky nastavení rovnou do menu. Mezi respondenty nepanoval jednoznačný názor, co se pod touto položkou skrývá. Většina respondentů správně odhadla, že se v této kategorii nastavuje IB, nebo jiné produkty bank. Nicméně téměř nikdo nepředpokládal, že se zde nastavuje obojí. Deset respondentů se domnívalo, že je zde nastavení IB a šest, že se nastavují jiné produkty banky. Jeden respondent si nedokázal vybavit, co by se mohlo nastavovat. Jeden z respondentů předpokládal, že se jedná o nastavení stránky svým potřebám, o spoluvytvoření titulní stránky, aby se dostal k nejužívanějším položkám, co nejdříve. Další dotázaná se vyjádřila k nastavení limitů karet. Tuto položku by v nastavení nehledala, protože se domnívá, že tato volba by se více hodila do kategorie moje produkty.

Nápověda

Výzkum této položky byl složitější, neboť v průběhu testování došlo k výrazné změně v rámci rozhraní IB pro tento výzkum, položka průvodce byla zrušena. Tato volba umožňovala klientům se rychleji zorientovat na stránce. Klient na tuto možnost klikl a vyskočila mu na obrazovce nápověda, která mu interaktivně pomohla se zorientovat v tomto rozhraní. Průvodce byl nejspíš pouze ze začátku pro klienty, aby si zvykli na nové rozhraní, poté byl odstraněn, ale byla ponechána nápověda a telefonický kontakt pro případné řešení problémů.

Právě v reakci na zrušení se vyjádřili dva respondenti, že tato volba podle nich není potřebná, oni sami by v případě nesnází využili možnosti telefonického kontaktu s bankou. Naopak jeden respondent z nejstarší věkové kategorie se vyjádřil následovně: *„Průvodce je dobrá myšlenka. Pro starší, kteří nepřišli do styku s internetem, by tam byla ta nápověda dobrá.“*

Respondenti se neshodují ani ohledně umístění. Nejpočetnější skupinou respondentů jsou ti, kteří by umístili nápovědu do horní oblasti obrazovky. Z těchto sedmi respondentů se pět domnívá, že by bylo vhodné položku umístit do prázdného prostoru vpravo nahoře a jeden upřesnil, že by ji umístil do této oblasti, ale jakoby v horizontálním menu, případně místo některé z položek horizontálního menu, jako třeba dobití kreditu. S tímto konkrétním návrhem se ztotožňoval také i další ze sedmi zmíněných respondentů.

Další názory, které měly vždy po jediném zastoupení byly přesunout nápovědu ke kontaktu nahoře uprostřed a vpravo dole k odkazům. Mimo tyto názory na změnu se objevily také názory, že umístění je vhodné vlevo dole. Jeden z respondentů uvedl, že u sociálních médií

by mu tato položka přišla vhodná jenom v případě, že by se v průvodci vyskytovaly videa odkazující se na YouTube.

Nejasné pojmy

Nejčastějšími pojmy, které dělaly respondentům problém byly položky menu. Třikrát byly zmíněny položky *e-shop* a *svět odměn*. A jedenkrát byly zmíněny rozpočty a přehledy. Kromě položek menu, které již nebudou rozebírány podruhé, neboť se jim věnují samostatné kapitoly, byly zmíněny také pojmy, které s menu přímo nesouvisí. Byla to například položka dobítí kreditu, u které si respondent nebyl jistý, jestli se dobíjí kredit telefonu. Dále byl nejasný jeden z odkazů na pravé straně dole, a to *cookies a podmínky používání*. To bude nejspíš zapříčiněno čistou neznalostí cizího technického pojmu vztahujícího se k používání webových stránek.

Podobně, jako v případě výdajů a rozpočtů v menu, měl jeden respondent problém s bannerem zjistěte stav svého hospodaření. K nápisu na tomto banneru se vyjádřil takto: „Nevím, co bych si tam představil, protože to může fungovat pouze v případě, že mám všechny účty u jedné banky. Jestliže mám účty v různých bankách, tak si myslím, že to nebude dost objektivní.“

Reklama

Banky využívají internetové bankovníctví k propagaci svých produktů, jinak to není ani u ČSOB. Ta využívá prostoru ve spodní části obrazovky po levé straně k reklamním účelům. Jak na tuto reklamu u ČSOB v internetovém bankovníctví reagují spotřebitelé? Část z nich (pět respondentů) reagovala silně negativně. Zmínili se, že je tato reklama ruší a domnívají se, že na IB reklama nepatří. Jednomu respondentovi se zdá, že reklama na stránce zbytečně odvádí pozornost od úkonů, kvůli kterým na IB uživatelé vstupují. Další respondent kritizoval umístění a velikost. Umístil by ji spíše někde bokem mimo internetové bankovníctví a rozhodně by ji nedával stejně velkou, jako položky k platbám a podobně. Z těchto pěti nebyl ani jeden zákazníkem Komerční banky, tudíž tito klienti jsou již nejspíš na takový typ reklamy zvyklí a neruší je při využívání IB.

U ostatních respondentů sice tak silné negativní pocity nebyly, nerozrušovala je reklama na stránce, ale ani silně pozitivní ohlasy se neobjevovaly. Až na pár výjimek byly reakce spíše neutrální. Respondenti zmiňovali, že je reklama sice neruší, ale oči sjedou a nevšimnou si reklamy. Objevila se zde také otázka na účel reklamy, když si ji člověk nevšimne, nebo nemá potřebu ji otevírat.

5.2.2. Hledání historie plateb

Více než polovina (9 z 16) respondentů tuto položku hledala v sekci *platby*, případně v horizontálním menu pod položkami *platba*, či *převod mezi účty*, kde se však tato položka v současnosti nenachází. Naopak správně pod kategorií *přehledy* tyto informace hledala téměř polovina (7 z 16) respondentů. Kromě klientů ČSOB, kteří odhadli kategorii správně téměř všichni, tak pouze třetina respondentů jiných bank správně odhadla alespoň kategorii v menu. Jen jeden respondent využil unikátní cestu do pohybů přes hlavní stranu, pod symbolem vedle částky na běžném účtu a tam využil rovnou proklik do historie. A jeden našel expresní cestu přes jediný klik na hlavní stránce, avšak až na několikátý pokus hledání historie plateb.

Kromě tohoto alarmujícího výsledku v podobě osob, které odhadovaly jinou kategorii, se objevil ještě další problém. Respondenti často váhali na hlavní stránce, přes kterou položku se k informaci dostat. V několika případech se přiznali, že jsou ztraceni a neví, jak dál. V některých případech respondenti nemohli najít položku historie plateb, přestože se již nacházeli ve správné kategorii. Dokonce i některým klientům ČSOB se název pohyby příliš nezamlouval. Respondenti doporučovali změnu názvu na *historie*, *historie plateb*, *historie transakcí*, případně *historie pohybů*.

Délka a obtížnost cesty

Na rozdíl od KB byla v tomto IB primární cesta pro respondenty přes položky menu. Jak již bylo zmíněno, většina historií plateb hledala pod špatnou položkou, případně přes pohyby v kategorii *přehledy*. To samozřejmě ovlivnilo také hodnocení obtížnosti a délky cesty.

Většina (9) respondentů i přes obtíže při hledání označila hledání za snadné, případně jednoduché v případě opakování tohoto úkonu. Přesto se sedm respondentů vyslovilo, že je zde hledání historie plateb obtížné. Ve všech případech se jednalo o osoby, které hledaly v jiných položkách než v přehledech v menu.

Za dlouhou považovali svou cestu pouze tři respondenti, přičemž ve dvou případech se jednalo o tytéž osoby, které svou cestu považovaly za obtížnou a každý z nich využíval jinou banku než Komerční banku, nebo ČSOB. Další dva respondenti se zmínili, že by si dokázali představit cestu kratší. Mysleli tím stejně jako to má KB, odkaz přímo z titulní stránku. Tento odkaz tam sice je umístěn, ale respondenti ho přehlížejí, všiml si ho pouze jediný z nich, a i ten doporučil ještě sám doporučil položku zvětšit a změnit název.

Možnost zkrátit přístupovou cestu

Z celkového počtu 16 respondentů se 10 domnívá, že by bylo vhodné zkrátit přístupovou cestu k historii plateb. Náměty na zkrácení byly různé. Šest osob by uvítalo tuto volbu na jediný klik. Polovina z nich si pak myslí, že by bylo vhodné umístit tuto položku do horizontálního menu. Dva z nich přímo zmínili, že by to bylo vhodné vyměnit za položku dobítí kreditu a umístit například na druhou pozici, hned za platby, jelikož se jedná o velmi využívanou operaci. Dalším návrhem bylo tuto položku vložit rovnou do menu a přes kliknutí na účet.

Co se týče cesty přes účet na hlavní straně pod symbolem vedle částky a měny, tak i zde byl návrh na vylepšení cesty. Respondent, který se vydal touto cestou i tak se zmínil, že by uvítal nějaký popisek, jaké položky se pod touto volbou skrývají. Položky v této nabídce by zredukoval, neboť se mu zdá zbytečné umístit platby zrychlené volby v horizontálním menu, hned nad účtem, a zároveň ji umístit do této nabídky. Dalším návrhem bylo, aby se zvětšila položka pohyby na účtu na hlavní straně. Tento respondent navíc navrhl i změnu názvu na historie plateb v tomto umístění.

Zařazení

Při dotazu na optimální zařazení položky historie plateb se paradoxně objevovaly jiné odpovědi než u otázky na nutnost zkrátit cestu. Valná většina respondentů se domnívala, že by bylo vhodné umístit pohyby (historii plateb) do jiného prostoru v internetovém bankovníctví, případně přidat i do dalších míst. To je s největší pravděpodobností způsobeno tím, že většina z nich tuto položku primárně předpokládala jinde, než ji nakonec našla.

Konkrétně 9 respondentů by umístilo tuto položku do kategorie *platby*. Ne všichni by však tuto položku z přehledů vyjmuli. Dva z této skupiny respondentů by umístili historii plateb, jak pod kategorii platby, tak pod přehledy. Stejně tak je to i se zrychlenou volbou, kde by jeden z respondentů pouze přidal položku do horizontálního menu. To, že se položka přesune jinam, neznamená, že nemůže současně zůstat i na stávajícím umístění. Přece jenom pět respondentů toto umístění považovalo za vhodné a další tři se vyjádřili, že by položku rádi viděli i v přehledech.

Takže přestože šest osob v předchozí otázce navrhovalo zkrácení cesty do horizontálního menu, tak v rámci otázky na zařazení se o tomto umístění zmínili pouze dva respondenti. Pravděpodobně se domnívali, že horizontální menu je pouze zrychlená volba a hlavní je vertikální menu, a proto se o této volbě znovu nezmiňovali.

5.2.3. Hledání v historii plateb

Podobně jako u předchozí banky byl respondentům zadán úkol, aby v rámci historie transakcí našli konkrétní transakci, dle zadaných kritérií, kterými byly datum, částka a číslo účtu. Jen ve výjimečných případech byl vyžádán typ transakce. Cílem bylo zjistit pocity, co se týče délky a obtížnosti hledání v této sekci a nalézt nedostatky, které respondentům tento úkol komplikují.

Délka a obtížnost cesty

Za krátkou považuje cestu hledání konkrétní transakce v historii plateb pouze 9 z 16 respondentů. Ostatní použili slova, jako dlouhá, delší, případně že cesta nebyla úplně krátká. Toto ne úplně kladné hodnocení je způsobeno zejména automatickým filtrem, který vytřídí transakce jen na ty, které proběhly v posledních 30 dnech. Vzhledem k délce výzkumu, došlo i k případům, kdy transakce nebyla na hlavní straně, a proto bylo nutné možnost ve filtru pozměnit. Ukázalo se, že pro několik respondentů byl první dojem spíše matoucí, nicméně většina se rychle zorientovala.

Co se týče obtížnosti, tak byl výsledek poněkud negativnější pro ČSOB než případě Komerční banky, neboť pouze šest osob považovalo tento úkon za snadný. Zbylých devět ho považovalo za spíše obtížný. Důvody byly různé. Kromě již zmíněného zmatení na hlavní stránce se objevovaly výtky i na stranu zjednodušeného i rozšířeného filtru.

Největší problém měli klienti Komerční banky, neboť jsou zvyklí na úplně jiné rozhraní a hledání v této kategorii. Typickým příkladem byl jeden z respondentů nejstarší věkové kategorie. Nevyznal se vůbec v pohybech. Hned se ptal, kde má rozpis podle konkrétních dnů, aby mohl zadat konkrétní datum. Tato možnost zde není v základní nabídce. Nakonec hledal podle časového filtru, kde zadal platby za celý rok, aby to měl podobné Komerční bance. Podle celého roku hledala i další respondentka využívající KB, ta toto počínání vysvětlila takto: „*Já tady nevidím možnost, že bych si mohla zvolit samostatné datum. Vidím, že si tady můžu zadat jen rok, měsíc, ...*“ Chyběla ji možnost zadání konkrétního dne, rolovat na možnost od-do ji nenapadla.

Další klient KB intuitivně zkusil využít filtr. Jeho první reakce byla: "Tak teda, řeknu upřímně, že nevím, pod čím to mám hledat." V kolonce pro období hledal možnost zadání platby. Zde zadal možnost vlastní (když už byl v rozšířeném filtru), ale nic se neukázalo. Tak zadal filtrování minulého měsíce. Podle tohoto filtru správně našel položku, přesto však reagoval následovně: "Pro mě je to nepřehledné. Kdyby to bylo rozdělené do dne, do roku, do měsíce, bylo by to přehlednější." Téměř shodně reagovala i další klientka KB: „*Já bych byla*

pro to, aby si člověk mohl sám zadat datum. Dala bych tam čtvereček, kde si může datum zadat sám."

Podobné reakce bylo možné pozorovat i u respondentů využívajících jiných bank. Možnost hledání podle určitého dne, nebo podle rozpětí dní chyběla několika dalším respondentům. Kromě této položky chyběly i další některým z respondentů, nicméně se jednalo spíše o jednotlivce.

Možnost zkrátit přístupovou cestu

V návaznosti na obtížnost a délku hledání se objevilo několik námětů na zkrácení přístupové cesty. Nejčastějšími náměty byly ty, které se týkají filtru období. Deset lidí by uvítalo, aby možnost zadání od-do patřila mezi hlavní položky období. Rozcházel se názory, jakým způsobem by to mělo být strukturováno. Někteří respondenti se domnívali, že možnost výběru období od-do by měla být výchozí volba. Dva klienti KB navíc dodali, že by využili struktury KB. Tím je myšleno, že by si klient zaklikl požadovanou volbu namísto rolování v nabídce. Stejně tak nebyl zcela jednotný názor, jestli by měl být změněn jen rozšířený filtr, nebo i zjednodušený (základní).

U základního se dokonce jeden z respondentů vyjádřil, že by mělo být zobrazeno více položek, pokud proběhlo v posledních 30 dnech málo operací. Takže navrhuje namísto zobrazení podle dní, podle počtu položek. Jiný respondent KB tuto volbu smetl ze stolu. Zhodnotil, že pokud proběhlo v daném období málo operací, tak nemá smysl udávat více položek, naopak by to bylo matoucí.

Obecně bylo kritizované rolování v nabídkách období. Několik respondentů přímo řeklo, že by další, než rovnou zobrazené položky ani nehledali. Někteří by zase zredukovali položky, nebo zobrazili více položek, aby nebylo nutné nabídku rolovat. Jeden z respondentů by změnil základní nabídku zjednodušeného filtru dle období na minulý týden, minulý měsíc a vlastní (nebo poslední měsíc, rok a vlastní). Při přechodu do rozšířeného filtru by bylo vhodné podle dvou respondentů, zvolit jako výchozí období od-do, neboť zde už člověk hledá konkrétní platbu, pokud hledá obecně, tak zadává přes zjednodušený filtr.

5.2.4. Hledání vytvoření jednorázové transakce

K vytvoření tuzemského příkazu k úhradě existuje v IB této banky několik cest. Tento úkon mohou uživatelé provést přes vertikální menu, či přes zrychlené volby na hlavní stránce, přes možnost nabídky na běžném účtu anebo přes expresní volbu v horizontálním menu.

Respondentům byl zadán úkol, aby se k tomuto cíli dostali, přičemž jim nebylo upřesněno, kterou cestou se musí k informaci dostat.

Nejčastější cestou, kterou respondenti využili, byla možnost využití kategorie *platby* vertikálního menu, tam zadali typ platby (tuzemská platba) a následně jednorázová platba. Tato cesta je v poměru k ostatním zdlouhavá, k čemuž se respondenti také vyjádřili. Tuto možnost využilo devět respondentů a jeden se o ni jenom zmínil, ale využil raději horizontální menu, jelikož pochopil, že se jedná o zrychlenou volbu. Kromě tohoto respondenta tuto zrychlenou volbu využilo dalších šest osob. Jeden respondent měl menší problém najít správnou položku. Nejprve hledal v položce horizontálního menu převod mezi účty, poté přes nabídku u daného účtu vedle částky, tam ho ale nenapadlo, že by to měla být platba, a proto z volby sešel. Nakonec našel intuitivně v menu pod položkou platby jednorázovou platbu.

Délka a obtížnost cesty

Přestože většina zúčastněných využila možnost vyžadující tři kliknutí, tak byly ohlasy na délku cesty spíše pozitivní. Za krátkou ji považovalo deset respondentů a jeden další naznačil podobnou myšlenku. Ten označil postup přes menu, výběr tuzemské platby a poté jednorázovou platbu za logický. Ale sám uvažoval, jestli je takové členění nutné. Ostatní respondenti hodnotili cestu za spíše dlouhou s rezervami ve zkracování cesty.

Z hlediska obtížnosti bylo možné pozorovat daleko jednotvárnější odpovědi. Až na dva respondenty, kteří označili svou cestu za obtížnou, přičemž oba prošli stejnou cestou přes platby v menu, se respondenti shodli, že je cesta v tomto úkonu jednoduchá. Takže, jak zmínil jeden z respondentů, cesta je sice delší, ale logicky odvoditelná.

Možnost zkrátit přístupovou cestu

Ze sedmi osob, které by přístupovou cestu zkrátili, by pět optimalizovalo přístup přes vertikální menu. Zkrátili by přístupovou cestu o jeden klik vynecháním mezistupně, ve kterém se vybírá, jestli se jedná o platbu tuzemskou, nebo zahraniční. Podobně už to je řešené u mobilní aplikace, takže by to bylo určitě možné vytřídit. Návrhem, jak tento mezistupeň vynechat bylo například automatické rozpoznání typu transakce podle kódu banky, zda se jedná o tuzemskou, nebo zahraniční banku.

Cílem dalších dvou návrhů bylo zredukovat přístupovou cestu na jediný klik. Prvním návrhem bylo přesunout vytvořená jednorázové platby rovnou do menu. Nicméně tato možnost se již v horizontálním menu nachází, což daný respondent pravděpodobně netušil, neboť danou

cestu nevyužil. Druhým návrhem bylo odkaz umístit rovnou na účet, ze kterého by měla být platba odeslána, podobně jako to má v současné době KB, nebo jako to je u mobilní aplikace.

I přes návrhy na zkrácení cesty si všichni respondenti shodně mysleli, že položka vytvoření jednorázové transakce je vhodně umístěná na místě, na kterém sami tuto položku hledali. Takže lze konstatovat, že současné cesty k tomuto úkonu jsou pro testovanou skupinu respondentů jednoznačně logicky odvoditelné.

Pocity ze stránky jednorázové platby

S výjimkou dvou respondentů reagovali všichni pozitivně na stránku jednorázové platby. Tito dva sice neměli vyloženě negativní pocity, ale měli k ní výhrady. Prvnímu se zdá, že je na stránce příliš mnoho údajů. Druhý naopak kritizuje stránku za to, že je podle něj nekонтastní. Měly by se jinak barevně sladit okénka do kterých se zadávají informace a ostatní položky. Zdá se mu zbytečné, aby celé okno bylo bílé. Uvítal by tedy více styl Komerční banky, která právě okénka k vyplnění odlišila jinou barvou.

Většina respondentů neměla k této stránce výhrady. Jeden z respondentů měl dotaz na pojem *zpráva*. Nevěděl, jestli je jen pro něj nebo pro příjemce, případně pro oba. Nenapadlo ho, že by měl kliknout na tlačítko s písmenem *i*. Když zjistil, že jde o zprávu pro oba, tak řekl, že by preferoval rozdělení pro něj a pro příjemce. K pojmu *zpráva* se vyjádřil: „*Co je to zpráva? Jestli bych tam chtěl něco upřesnit, tak bych to nenazval zprávou, Možná bych tomu dal název doplněk, možná bych dal doplněk k platbě, dodatek k platbě, nebo doplnění.*“ Takže by možná stálo za zvážení upřesnit tento název.

Další měl problém porozumět možnosti v prvním řádku *nová platba*. Přiznal se, že nechápe strukturu začátku tohoto formuláře. Dva respondenti se vyjádřili i k pojmu *vyplnit ze vzoru*. Jedna z nich, která je současnou klientkou ČSOB, se vyjádřila následovně: „*Dala bych vybrat šablonu místo vyplnit ze vzoru. Vzor na mě působil, když jsem to poprvé viděla, že to je nějaký vzorový příkaz, který ČSOB nabízí klientům, aby věděli, jak ho mají vyplnit. Ale ne, jako šablonu, kterou používají pravidelně.*“

5.2.5. Shrnutí

Tabulka 5.2 zobrazuje výsledky z testování internetového bankovníctví ČSOB. Na rozdíl od tabulky 5.1 nezahrnuje hledání konkrétní transakce, neboť tento úkon byl od KB v tomto případě odlišný. Nelze jednoznačně určit, kolik osob by primárně použilo filtr a kolik naopak hledání na hlavní stránce v pohybech, protože se v průběhu testování výrazně měnilo

zobrazení konkrétní transakce. Ze začátku nebylo nutné filtr využít, transakce byla na hlavní straně, poté bylo naopak nutné hledat přes filtr.

U hledání historie plateb je znatelné, že téměř všichni respondenti se k této položce dostali přes kategorii *přehledy*, přesto se však ukázalo, že by respondenti uvítali také přístup přes *platby*. V případě hledání vytvoření platby je situace obdobná jako v případě KB s tím rozdílem, že u této banky byla mírně vyšší využitelnost kategorie menu nad odkazem na hlavní straně.

Tab. 5.2 Shrnutí přístupu k položkám v IB ČSOB

HISTORIE PLATEB	Počet respondentů
Kategorie přehledy	15
Titulní strana na běžném účtu	1

VYTVOŘENÍ PLATBY	
Kategorie platby	9
Titulní strana na běžném účtu	7

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3. Mobilní bankovníctví Komerční banky

Respondenti měli možnost si poprvé vyzkoušet mobilní banku Komerční banky v telefonu. Nikdo z respondentů zatím nevyužil tuto aplikaci. Klienti KB potvrdili, že měli zatím jen v plánu aplikaci stáhnout. Respondenti plnili podobné úkoly jako u internetového bankovníctví. Tato kapitola je rozdělena do čtyř částí. V první části jsou popsány první pocity, které respondenti měli z hlavní stránky, a jaké informace očekávají pod jednotlivými položkami v menu. Poté obdrželi tři úkoly. Prvním bylo najít historii plateb na hlavním běžném účtu, následně vyhledávali konkrétní platbu v této sekci a posledním úkonem bylo vyhledat vytvoření tuzemské jednorázové platby.

5.3.1. První pocity a položky menu

Z hlediska prvního dojmu se jednalo ve většině případů (12 z 16 respondentů) o dojem pozitivní. Jen třetina (4) respondentů označila první dojem z mobilní banky za negativní. To se samozřejmě projevilo i do pocitů, které byly ve většině případů pozitivního charakteru. Několikrát respondenti tuto stránku ohodnotili, jako dobrou, přehlednou, a dokonce, jako pozitivnější než u ČSOB.

Nicméně objevily se i negativní reakce. Jedna respondentka svůj první pocit vyjádřila následovně: „*Na mě je ta červená agresivní. Více bych od sebe oddělila účty, použila výraznější názvy, ať se v tom lépe orientuje. Připadá mi to, že číslo a název splývá.*“ Dále bude uvedena citace jednoho z klientů ČSOB na toto rozhraní: „*Chaotické, u ČSOB to bylo přehlednější. Hned jsem věděl, co potřebuju. Jaký mám zůstatek, či jak odeslat platbu. Tady vidím až příliš mnoho informací najednou, které běžně nepotřebuju vidět.*“ I další respondent se vyjádřil, že mu toto rozhraní přijde chaotické. Musel se déle soustředit, aby se orientoval. Poslední negativní reakci měla respondentka, která KB využívá. Ta se vyjádřila následovně: „*Trošičku jsem si zamrkala očima. Ta červená je na mě hodně výrazná.*“ Později dodala, že by volila jemnější barvy, nechala by červeně pouze negativní částky

Účty a produkty

Tato kategorie je výchozí stránkou mobilní banky KB. Nachází se na ni seznam všech produktů, které daný klient u této banky využívá. Rovněž zde může pozorovat své zůstatky na jednotlivých účtech, kartách a další základní údaje jako například číslo účtu, jméno majitele produktu, či měnu, ve které je produkt veden. Naopak se zde nevyskytují nabídky dalších produktů banky.

Téměř všichni (14 z 16) respondenti správně odhadli, že se v této kategorii skrývá seznam všech produktů, které daný zákazník u KB využívá. Čtvrtina respondentů zde očekávala nesprávně nabídky nových produktů. Další tři odpovědi byly zastoupeny vždy pouze jediným respondentem. První se vyjádřil, že tato kategorie je přehled produktů na úvodní straně. Dále se objevilo upřesnění o produktech, které se zde nachází, a to že zde uživatel najde stavy těchto produktů. A poslední odpovědí bylo vytvoření jednorázové platby, což je zcela přesná odpověď, jelikož jednorázové platby se provádí pouze přes tuto kategorii (s výjimkou platby pomocí QR kódu). Objevila se myšlenka tuto kategorii rozdělit, jelikož jeden z respondentů nepochopil, o jaké produkty by se mělo jednat.

Platební karty

Všichni respondenti správně pochopili, že se jedná o kategorii, ve které jsou zobrazeny veškeré platební karty, které klienti u banky využívají. Objevilo se i několik individuálních požadavků na tuto sekci menu. Jednalo se o podrobnější údaje o kartách, jejich správu, případně historii plateb na daných kartách. Tři respondenti zde očekávali nastavení těchto karet. Zmíněné parametry, které by měly být nastavitelné z této kategorie byly: blokáce karty, změna

disponentů karty a změna pinu. U změny pinu se poté opravil, že to asi bude možné jen v bankomatech banky.

Jen jediný respondent zde předpokládal nabídky, což představuje menší odlišnost oproti internetovému bankovníctví, kde u produktových kategorií byl zpravidla větší počet jedinců, kteří očekávali nabídky dalších produktů banky.

Bankomaty a pobočky

U této kategorie opět správně respondenti odhadli, že se v této sekci nachází bankomaty a pobočky KB. Nicméně nejčastější odpovědí, kterou předpokládalo sedm respondentů, bylo, že zde bude seznam bankomatů a poboček, což není úplně správná odpověď. Ve skutečnosti se totiž jedná o zobrazení poboček a bankomatů na mapě, kde se uživateli zobrazí nejprve pobočky, které jsou jemu nejbližší. Zobrazení na mapě předpokládalo pět respondentů a zobrazení poboček a bankomatů dle polohy zařízení hledajícího předpokládali další dva.

Moje pobočka

S výjimkou jediného respondenta všichni správně odhadli, že se jedná o zobrazení kamenné pobočky banky. Tento jediný respondent tuto kategorii pochopil, jako řešení potíží přes internet, tedy jako virtuální pobočku přes aplikaci, nicméně v tomto případě se opravdu jedná o kamennou pobočku banky.

Pro upřesnění byli respondenti dotázáni, zda si myslí, že se jedná o pobočku, kde si zakládali účet, nebo o pobočku, kterou nejčastěji navštěvují. Většina (devět) respondentů odpovědělo, že si myslí, že se jedná o pobočku, na které si zakládali účet. Jedna respondentka uvedla svůj argument, kde se bude nacházet její (moje) pobočka: „Tam kde jsem si to založila, protože tam bude zřízené nákladové středisko.“

Dalších šest respondentů očekávalo, že v případě častějšího navštěvování jiné pobočky se moje pobočka změní na častěji navštěvovanou. Svou myšlenku toho, kde se bude nacházet jeho (moje) pobočka opět upřesnil jeden z respondentů: „Tam kde docházím. Předpokládám, že když jsem si někde založil účet a pak jsem další produkty řešil na místě bližší mému domovu, tak se z toho automaticky stává moje pobočka.“

Kontakty

Většina respondentů obecně odpověděla, že se v této kategorii budou nacházet hlavní kontakty na banku. Někteří respondenti očekávali, že zde najdou čísla na zákaznickou linku, svou pobočku, či na svého osobního bankéře. Podobně by zde očekávali emailové adresy zákaznické podpory a dalších důležitých oblastí banky. Jeden z respondentů uvedl, že by

na tomto umístění očekával pouze adresy poboček a jeden respondent byl kategorii natolik zmatený, že by zde očekával produkty, jako pojištění.

Schránka

Téměř všichni, s výjimkou jediného respondenta, správně odhadli, že v této kategorii naleznou zprávy od banky. Respondenti očekávali zejména aktuální informace, co se týče účtu, IB a podobně. Zajímavé je, že tři respondenti sami zmínili, že by zde očekávali také propagační zprávy o produktech, které ještě nevyužívají. Jeden respondent si s touto kategorií nebyl schopen spojit žádnou informaci, kterou by zde mohl najít.

Dokumenty

Přestože již název vybízí k tomu, že v této kategorii se nachází dokumenty a smlouvy uzavírané s bankou, tak jen deset respondentů tuto možnost očekávala. Zbýlých šest respondentů nevědělo, co se v kategorii může nacházet. Jeden z těchto respondentů následně zmínil, že se mu tato kategorie slívá se schránkou, nevidí mezi nimi rozdíl.

Šablony platebních příkazů

V rámci této kategorie většina respondentů očekávala položky, které se zde opravdu nachází. Vytváření nových šablon platebních příkazů očekávali čtyři respondenti. Dalších třináct očekávalo, že se zde bude nacházet seznam již vytvořených šablon. Dva respondenti zde očekávali vzory, jak by mohl vypadat platební příkaz, což se zde nachází, nicméně pouze pokud projdou do demoverze. Pokud sami vlastní šablonu vytvořenou nemají, tak se zde pravděpodobně žádný vzor nacházet nebude. Jen jediný respondent očekával informace o transakcích na svém účtu v této kategorii, paradoxně se jednalo o klienta Komerční banky.

Zaplat' mi

Zaplat' mi je relativně problematická položka této aplikace, jelikož více než polovina (devět) respondentů nevěděla, co si pod ní má představit. Kromě jediného respondenta, který očekával vystavení příkazu pro někoho, nikdo nehádal správně, že se jedná o platbu pomocí QR kódu, respektive vytvoření tohoto kódu pro plátce. Tento jediný respondent, který správně odhadl tuto položku okomentoval: „*Nezní to moc klasicky, nikdy jsem to neviděl, zní to jako forma nějaké novinky, QR kód, nebo něco podobného, nějaký sken.*“

Nejbližší realitě se pak podobaly dva typy odpovědí respondentů. Prvním typem bylo vytvoření jednorázové transakce. Tento odhad není zcela správný, neboť se jedná o specifický druh příkazu. I během dalších úkolů se jeden z respondentů pokoušel vytvořit platbu přes tuto

položku. Z toho vyplývá, že tento název není zcela vhodně vybrán. Druhým typem odpovědi byla žádost o zaplacení někomu, což je teoreticky pravda, ale tento respondent netušil, že se jedná o žádost o platbu přes QR kód. Ostatní odpovědi byly dosti mylné, jako například informace o neprovedených platbách.

Mobilní služby

Další problematická položka menu. U této položky si polovina lidí nebyla jistá jejím obsahem. Pět z nich nebylo schopno ani odhadnout, jaké informace by zde hledali. Několik respondentů si v první fázi pletlo mobilní služby se samotnou mobilní aplikací, ale po upozornění odhadli možnosti, které se pod touto položkou nachází. I přesto dva respondenti očekávali výčet mobilních služeb, nebo placení pomocí telefonu a další očekávali odesílání informací o účtu na mobilní telefon. Jen čtyři respondenti správně odhadli, že se jedná o dobítí kreditu a jeden dokonce i druhou položku v této kategorii, expresní platbu operátorů. Komerční banka tuto službu má zprovozněnou jen s jediným operátorem a tím je Vodafone.

Cestovní pojištění

Většina respondentů očekávala, že tato nabídka je zejména o nabídkách nového pojištění. Devět respondentů se zmínilo, že by zde očekávali nabídku produktů a další čtyři očekávali i možnost sjednání cestovního pojištění přes mobilní aplikaci, což je možné v této kategorii nastavit. Před samotným nastavením nového pojištění je zde samozřejmě propagační nabídka tohoto produktu. Dalších devět respondentů v této kategorii navíc očekává produkty cestovního pojištění, které již mají u této banky sjednané.

Slevy

Prakticky by se tato kategorie dala podle respondentů rozdělit do dvou sekcí. První polovina respondentů se domnívá, že by zde měly být výhody, které mají u banky na její produkty, jako například výběry zdarma u karty, pokud budou využívat kartu aktivně, zvýhodněné pojištění za věrnost atd. Druhou skupinou byli respondenti, kteří by zde očekávali slevy za platby kartou u obchodníků. Komerční banka se zatím zaměřila pouze na druhou skupinu těchto respondentů, neboť jsou v této kategorii zobrazeny pouze výhody plynoucí z využívání platebních karet.

Kurzy měn

Všichni respondenti správně porozuměli této položce menu a hledali by zde aktuální kurzy měn. Jediné, v čem se někteří respondenti rozcházeli v názorech bylo, že se neshodli

na typu kurzů měn. Tři předpokládali kurzy nabízené bankou pro daný den a dva očekával kurzy dané Českou národní bankou. Jeden z respondentů (klient ČSOB) za tuto položku Komerční banku pochválil, jelikož se jedná o položku, kterou údajně ocení a u ČSOB mu chybí.

Fondy

Toto je kategorie, ve které většina (11) respondentů očekávala nabídky podílových fondů, nebo akcií. Jen sedm osob zde očekávalo vlastní produkty, takže buďto sami takové produkty nevyužívají, a proto je ani nenapadla taková možnost, anebo jim obecně kategorie připadá jako nabídková. Tři respondenti očekávali podrobnější informace o fondech, jejich trendy, grafické znázornění zisku a další informace. Dva respondenti si nebyli příliš jistí, co se pod touto položkou menu skrývá. První z nich alespoň odhadl, že akciové trhy a druhý si vůbec nebyl jistý.

Simulátory úvěrů

S výjimkou tří respondentů, kteří si pod touto položkou nedovedli nic představit, všichni správně pochopili, že se jedná o úvěrovou kalkulačku. Někteří správně uvedli, že si zde mohou nasimulovat podmínky získání úvěrů a zjistit tak přibližnou výši splátek a úroků při určitém časovém období.

Design MojeKarta

Až na jediného respondenta, všechny napadlo, že by si v této sekci mohli navrhnout vlastní design platební karty. V jednom případě to sice respondenta napadlo, ale sám tuto možnost zamítl, že to nemůže být pravda. A tento jediný respondent, jehož odpověď byla trochu v jiné rovině, si myslel, že se v této sekci budou nacházet pohyby na účtu.

Mobilní banka Business, nastavení a o aplikaci

Jedná se o tři položky menu pod čarou. Respondenti je často ani nepovažovali za položky menu. Většině respondentů název této kategorie nic neříkal a ke znaku, který se u této kategorie nachází se vyjádřil jeden z respondentů, že mu připadá, jako možnost rozbalení této kategorie na podkategorie.

Respondenti spíše hádali, co se pod touto sekci skrývá. Pouze dva respondenti správně odhadli, že se jedná o stažení aplikace pro podnikatele a další dva předpokládali, že je to rozdělení bankovníctví na rozhraní pro podnikatele a osobní účet. Další dva očekávali nějaký nadstandard, jeden z nich zde očekával rychlejší platby.

V nastavení očekávala většina (13 respondentů) nastavení aplikace a jejího rozhraní. Tyto možnosti nastavení zde skutečně jsou, naopak se zde nenastavují produkty banky, což předpokládali čtyři respondenti. Jeden z respondentů se přiznal, že netuší, co by se mohlo v mobilní aplikaci nastavovat.

O poslední položce menu se respondenti moc nevyjadřovali, neboť v demoverzi, ji zastíňuje štítek DEMO. Nicméně několik z nich se o položce zmínilo a zpravidla se jednalo o odpovědi, že se jedná o položku, kde jsou informace o této aplikaci. Jeden respondent očekával možnost aktivace, respektive deaktivace mobilní banky pod touto položkou.

5.3.2. Hledání historie plateb

U mobilního bankovníctví Komerční banky vede k historii plateb pouze jedna cesta. Není jasně znatelná a popsaná, počítá s intuicí uživatelů aplikace. Tato cesta vede přes kategorii *účty a produkty*, která je zobrazena, jako hlavní stránka aplikace. V této kategorii stačí sice jediný klik na účet, či produkt, jehož historie klienta zajímá, nicméně nikde není tento krok zřetelně popsán.

Všichni respondenti se zdárně dostali k cílové informaci, nicméně v některých případech toto hledání doprovázely značné obtíže. Tři respondenti prvně zkusili symbol *tří teček* vedle částky a měny na běžném účtu pod kterým se skrývá nabídka možností platby, QR platby a trvalého příkazu. Další dva respondenti primárně hledali pod kategorií *karty* v menu a jeden v kategorii *mobilní služby*.

Klient ČSOB z nejmladší věkové kategorie svůj průchod přístupovou cestou popsal následovně: „*Předpokládám, že je to v účtech a produktech. Vyberu si účet kliknu na něho. Vidím historii plateb. To mi přijde jako nepřiliš optimální, protože z logiky věci je to logické, ale když to chci najít v menu, tak to tam nenajdu, což bych měl. Mělo by tam být něco jako účty, to se rozklikne a budou tam pohyby na účtech třeba.*“ Tím navrhl řešení pro některé respondenty, kteří měli s hledáním větší problém.

Délka a obtížnost cesty

Tato přístupová cesta přišla většině (13) respondentů krátká, vzhledem k tomu, že se jednalo je přímou cestu z hlavní stránky. I přesto se však našli tři respondenti, kterým přístupová cesta přišla dlouhá, či zdlouhavá. Jednalo se o respondenty, kteří měli s hledáním problém, hledali ve více sekcích, a proto se jim to zdálo delší.

Za obtížnou tuto cestu považovalo pět respondentů, z toho tři byli z nejmladší věkové kategorie, takže nejmladší kategorie je zvyklá na snazší a intuitivnější cesty. Zbylých jedenáct

respondentů označilo tuto přístupovou cestu za snadnou. Při testování se objevovaly i názory, že cesta je sice krátká, ale obtížná na prvotní porozumění.

Možnost zkrátit přístupovou cestu

Vzhledem k tomu, že 13 z 16 respondentům přišla přístupová cesta krátká, tak většina nepovažovala ani zkracování za nutné. Naopak se objevovaly oprávněné názory, že už to více ani nejde. Dva respondenti by uvítali, kdyby tato položka byla umístěna pod *nabídkou* vedle částky a měny u běžného účtu., protože prvně hledali zde, a proto by jim to zkrátilo cestu hledání. Další názor byl, že je třeba zkrátit cestu přesunutím do *hlavního menu*, tak že by tam byla rovnou historie plateb a účty a produkty zvlášť. Poslední respondent by cestu sice zkrátil, ale neměl žádný konkrétní návrh provedení.

Zařazení

Jedenáct respondentů považovalo umístění historie plateb pod odkazem na *úctu* za vhodné. Zbýlých pět osob by naopak umístění pozměnilo. Nejčastější návrhy byly tuto přesunout do jiné položky menu. Shodně po dvou respondentech měli dva návrhy. Prvním bylo vytvořit novou položku v menu s historií plateb s druhým návrhem bylo také vytvořit novou položku, ale v tomto případě by se jednalo o položku *platby*, tak jak to má momentálně řešené ČSOB. Pod touto kategorií by se zařadila podkategorie historie plateb. Posledním návrhem bylo již miněné přidání položky historie do *nabídky* vedle částky a měny na účtu.

5.3.3. Hledání v historii plateb

Stejně jako v případě internetového bankovníctví a mobilní banky od KB byli dotázáni respondenti na obtížnost a délku přístupové cesty ke konkrétní transakci v rámci historie plateb. V případě, že transakci našli bez nutnosti využití filtru, tak byli požádáni o hledání i přes tuto možnost a vyjádření svých pocitů i z tohoto přístupu hledání.

Délka a obtížnost cesty

Valná většina považovala přístupovou cestu v historii plateb ke konkrétní transakci za krátkou. To je z velké části způsobeno tím, že se k informaci, podobně jako u ČSOB, dalo dostat přímo z titulní strany historie rolování. Některým respondentům nepřišel filtr dostatečně uživatelsky přívětivý a viděli zde rezervy.

Délka cesty a optimalizace filtru souvisí i s další položkou a tou je obtížnost hledání položky. Pouze čtyřem osobám přišla cesta obtížná. Nejčastěji kritizovanou položkou byl filtr, respektive jeho umístění, znázornění a možnost výběru období. Z hlediska znázornění se během

testování objevily dva způsoby. Prvním bylo využití ikony připomínající trychtýř a druhým bylo slovní pojmenování položky názvem filtr. Jeden z respondentů se zmínil, že mu ikona připomíná jak trychtýř, tak fix, takže si filtrem nebyl moc jistý, naopak mu tento znak připomínal zvýraznění.

Dalším problémem bylo samotné umístění filtru. Někteří respondenti filtr hledali déle, nebo jej nenašli vůbec. Nejčastějším umístěním, kde jej neúspěšně hledali bylo v oblasti u horizontální nabídky okolo slova historie. Jeden z respondentů zkoušel hledat filtr i pod tlačítkem se znakem + v pravé dolní oblasti obrazovky.

Nejčastějším problémem bylo hledání konkrétního data ve filtru. Téměř polovina (7) respondentů se vyjádřila, že by uvítala možnost zadání konkrétního data manuálně namísto rolování v kalendáři. Jeden z nich zmínil i mírnější změnu, možnost vybrání alespoň roku v kalendáři, tuto možnost by preferovali také další dva respondenti. Naopak se jeden respondent vyslovil, že se mu kalendář líbí, neboť alespoň nemusí přemýšlet v jakém formátu by měl vepsat požadované datum do vyznačeného okna.

Možnost zkrátit přístupovou cestu

Jak již bylo zmíněno, tak by sedm osob uvítalo zadání data manuálně namísto kalendáře. Podobný byl návrh i na zkrácení cesty v kalendáři, kde by se první vybral rok a až poté by se hledal měsíc. Posledním bodem, který by upravovali respondenti, bylo umístění filtru. Ten by buďto umístili do horizontální nabídky v historii mezi pojem historie, nebo zadané, nebo do lišty pod touto nabídkou vedle názvu historie. Jeden respondent by uvítal filtr i pod tlačítkem vpravo dole se symbolem +.

5.3.4. Hledání vytvoření jednorázové transakce

Na rozdíl od hledání historie plateb, je možností k vytvoření jednorázové transakce několik. Respondenti byli požádáni o vyhledání stránky, která slouží k vytvoření jednorázové platby. U Komerční banky došlo v několika případech k chybnému hledání historie transakcí, při kterém se někteří respondenti dostali na možnost vytvoření jednorázové platby, proto pro ně následně bylo jednodušší tuto možnost najít.

Většina respondentů měla s hledáním velký problém. Největší problém měla starší generace (60+), u které se nenašel žádný respondent, který by na první pokus položku našel. Nejčastěji respondenti prošli na platbu přes *tlačítko* + v pravém dolním rohu. Jen ve čtyřech případech našli respondenti tuto volbu hned na první pokus, zpravidla to byla až druhá jejich volba. Dále využili symbol vedle částky a měny na běžném účtu, kde si vybrali možnost platba.

Nejčastější chybné pokusy byly hledání v rámci *historie v horizontální nabídce*, kde někteří respondenti hledali i pod položkami, jako například *zadané*. Tuto volbu v rámci historie vyzkoušelo sedm respondentů, což představuje téměř polovinu respondentů, kteří byli zbytečně zmatení. Čtyři další respondenti zkoušeli hledat zadání platby přes položku v hlavním menu *zaplat' mi*, jeden hledal přímo platbu v menu, jeden v *kontaktech* a jeden zkoušel najít tuto položku v kategorii *platby*.

Opět jeden z klientů ČSOB popsal podrobně své myšlenkové pochody během cesty: „*Určitě bych šel na menu, hledal bych platby, které bych nenašel, takže bych zkusil účty a produkty, kde by mi vyjelo to samé. Ted' bych hledal platby, které tu nejsou. Tak by mě napadlo, z jakého účtu asi? Takže bych si zvolil účet, který chci použít. Tady mi vyjede historie, takže jsem zmatený. Nevím, co mám dělat, ale všimnu si, že je tady plus, protože jsem to předtím viděl a narazím na platby.*“ Tyto rozhodovací procesy bylo možné pozorovat u více respondentů, s tím rozdílem, že velká část z nich tlačítko se symbolem + předtím nevidělo, takže hledání pokračovalo dále.

Délka a obtížnost cesty

V návaznosti na množství chybných hledání ze strany respondentů se dalo očekávat, že hodnocení cesty budou také spíše negativní. Což se potvrdilo. Většina (deset) respondentů považovalo toto hledání za obtížné a devět respondentů považovalo přístupovou cestu za dlouhou. Takže pouze 6 dotázaným se cesta zdála krátká a hledání snadné.

Možnost zkrátit přístupovou cestu

Nejčastějším návrhem, pro který by bylo sedm respondentů, bylo umístění *platby* do *horizontální nabídky* v historii, vedle položky *historie*, nebo pod tuto nabídku vedle názvu historie. Dalším poznatkem bylo slovní uvedení *symbolu tří teček* na účtu vedle částky a měny a *symbolu plus* v historii. Jeden z respondentů uvedl, že místo teček by dal název *platba*, protože trvalý příkaz, QR platba i platba jsou platby. Případně by využil ikonku znázorňující platbu jako třeba penízky.

Zajímavý poznatek navrhl další respondent, který také ze začátku požadoval popisek u symbolu *tří teček* u účtu. Napřed tvrdil, že by to změnil tak, jako je to momentálně u ČSOB, tedy rovnou přes odkaz, který by byl popsán slovně. Později uznal, že se na to díval poprvé. Že po chvíli používání by to již nepotřeboval, protože ví, že se to pod tímto symbolem nachází. Další náměty se týkaly umístění této položky. Dva respondenti by platbu umístili rovnou do hlavního menu a jeden do kategorie *zaplat' mi*.

5.3.5. Shrnutí

Podobně jako v případě IB ČSOB, také u mobilního bankovníctví ČSOB a KB platí, že není možné přesně určit, kolik osob by jako primární možnost využilo filtr, neboť položku bylo možné najít na hlavní straně a tuto cestu zvolila většina zúčastněných. Filtr vyzkoušeli v rámci testování druhé cesty.

K historii plateb existuje pouze jediná cesta. Uživatelé musí kliknout na účet, jehož historie je zajímavá. Podobně je to u platby, kterou musí zadat přes *tlačítko se symbolem plus* v historii, anebo přes *symbol tří teček* v rohu u daného účtu. Většina našla tuto možnost pod tlačítkem se symbolem plus v historii a zbylá část pod nabídkou se symbolem tří teček na účtu. Velká část respondentů měla buďto problém položku najít, nebo doporučila jiné označení pro snazší hledání.

Tab. 5.3 Shrnutí přístupu k položkám v mobilním bankovníctví ČSOB

HISTORIE PLATEB	Počet respondentů
Titulní strana na běžném účtu	16

VYTVORENÍ PLATBY	
Symbol plus v historii	11
Symbol tří teček na daném účtu	5

Zdroj: Vlastní zpracování

5.4. Mobilní bankovníctví ČSOB

Respondenti měli možnost poprvé využít bankovníctví v mobilní aplikaci ČSOB, žádný z nich tuto aplikaci předtím nevyužíval. Zadané úkoly pro mobilní bankovníctví jsou téměř stejné jako u toho internetového. Nejprve budou zhodnoceny první pocity respondentů ze stránky a jednotlivých položek menu, včetně toho, co se pod jednotlivými položkami nachází. Poté tito respondenti dostali tři úkoly. Prvním bylo najít historii plateb na běžném účtu, poté vyhledat konkrétní transakci v historii plateb a posledním úkolem bylo vyhledat vytvoření jednorázové platby.

5.4.1. První pocity a položky menu

První dojem z mobilní aplikace ČSOB byl ve většině případů (12 z 16 respondentů) pozitivní. Nejčastější výrazy respondentů byly, že to působí přehledně, konzervativně, moderně, aktuálně, nebo že to vyvolává dobrý, či výborný pocit.

Naopak na čtyři respondenty působila stránka negativně. Jeden respondent srovnal mobilní aplikace ČSOB a KB a zhodnotil, že u KB je to přehlednější, protože tato stránka mu přijde prázdná. Tuto myšlenku potvrdili další dva respondenti. První z nich reagovala následovně: „*To jsou všechny účty, které u ČSOB mám? Když posunu dolů, tak uvidím další? Mi by se líbilo, že kdybych měla deset účtů, tak že bych otevřela tu stránku a ty účty bych měla pod sebou a viděla tam i zůstatky.*“ Druhý reagoval podobně: „*Je to takové prázdné. Zdá se, jako by to nebyla celá stránka načtená. Jak je člověk zvyklý, že na něj vyskakují reklamy, menu a dále, tak tady jsou jenom dvě věci, ale to je málo.*“ Zvláštní je, že z těchto tří byli dva klienty ČSOB.

Úvod

Přestože je to položka menu, která odkazuje na hlavní stránku s produkty banky, tedy základní účty a karty, které daný klient využívá, tak největší zastoupení měla odpověď (7 respondentů), že se zde nachází informace o bance. Nicméně stejný počet osob si myslelo, že se zde bude nacházet buďto úvodní stránka (5 respondentů), nebo účty (2 respondenti). Což jsou v podstatě správné odpovědi, neboť hlavní stránka obsahuje účty klienta. Poslední skupinou respondentů byly dvě osoby, které si myslely, že jsou zde základní informace o této aplikaci.

Moje produkty

Už název kategorie správně napovídá, že se zde nachází produkty klienta. Až na jednoho respondenta zde očekávali všichni respondenti své bankovní produkty. Tento respondent očekával, že tam budou nejčastěji vyhledávané položky, něco jako u KB v IB oblíbené položky. Dva respondenti se domnívali, že kromě produktů, které u banky již využívají se zde budou nacházet také produkty, které by mohli od banky získat, tedy nabídky banky.

Někteří respondenti byli zmatení strukturou kategorií produktů v mobilním bankovníctví, jelikož na stejné úrovni v menu jsou *moje produkty*, *účty*, *půjčky*, *pojištění*, *investiční portál*, a také *karty*. Nezdálo se jim zcela zřejmé, jaký je mezi těmito kategoriemi rozdíl. V několika případech odhadovali, že by se mohlo jednat o podkategorie a buďto moje produkty nebo jednotlivé produktové kategorie by mohly z menu zmizet.

Účty

Téměř všichni respondenti očekávali, že se zde budou objevovat účty, které již u banky mají. Jeden respondent uvedl, že by zde očekával i jejich podrobnější správu a další by očekával i karty k účtům. Jen jediný respondent zde očekával historii plateb, což je reálně hlavním

účelem této položky menu. Kromě pohybů jsou zde ještě blokace, což pravděpodobně nebude tak využívaná položka, jako pohyby.

Na rozdíl od jiných produktů, jako například *úvěrů*, v rámci *úctů* respondenti neočekávali nabídky dalších produktů. Pouze jediný se zmínil hned u této kategorie, že by zde očekával i nabídky dalších účtů, k stávajícím produktům. Později se několik respondentů zmínilo, že by i u této kategorie očekávali nabídky, ale napadlo je to až u jiných produktů, kde je to nabádalo k myšlence nabídek více.

Platby

S výjimkou dvou respondentů se všichni shodují, že by se pod touto kategorií měla skrývat historie plateb. To se však s realitou příliš neshoduje. Historie plateb je pod jiným názvem uložena pod kategorií *účty*. Nicméně druhou nejpočetnější odpovědí bylo, kterou určilo deset respondentů, že se zde vytváří nové příkazy k úhradě, což je pravdivá informace. Další méně četné odpovědi (1-2 respondenti na každou z možností) byly, že se zde nachází trvalé příkazy, čekající platby a šablony platebních příkazů.

Investiční portál

Podobně jako tomu bylo u internetového bankovníctví i zde měli problém respondenti s položkou *investiční portál*. Bude to zřejmě nižší informovanost českých občanů o investicích. Nicméně i na mobilní bance tři respondenti vůbec nevěděli, co si pod investičním portálem představit. Šest respondentů se domnívalo, že se budou v této kategorii nacházet investiční produkty (akcie, či fondy), které daný klient u banky vlastní a také produkty této kategorie, které mu banka nabízí.

Ve třech případech se objevila odpověď, že se jedná o grafy o aktuální situaci na burze s cennými papíry. A v jednom případě zcela mylný názor, že se pod touto položkou nachází historie plateb na účtu. Tento názor měl respondent využívající Komerční banku a byl z nejstarší věkové kategorie.

Půjčky

V rámci této kategorie si respondenti shodně, po desíti respondentech, mysleli, že se zde budou nacházet produkty co již využívají a také nabídky nových půjček. Pochopitelně ve většině případů se odpovědi prolínaly a respondenti očekávaly obě tyto položky v dané kategorii. Počet osob myslících si, že se jedná o nabídku je mnohonásobně vyšší než v případě například účtů, což predikuje lepší přijímání těchto nabídek za předpokladu, že lidé lépe přijímají nabídky, které na daném umístění očekávají. Jeden z respondentů by v této kategorii

očekával žádosti o půjčku a přehledy splácení, protože seznam půjček podle něj bude v kategorii *moje produkty*.

Pojištění

V kategorii *pojištění* očekávali respondenti v 15 z 16 případů pojištění, které mají u banky zřízeno. Jen o dva respondenty méně získala odpověď, že se jedná o nabídku dalších pojišťovacích produktů bankou. Jeden z respondentů zastával názor, že je možnost zřídit toto pojištění přes internet, tedy v tomto případě přes mobilní aplikaci při připojení k internetu.

Svět odměn

Za předpokladu, že bychom považovali výhody a bonusy u smluvních partnerů a slevy při platbách kartou za jeden typ odpovědi, tak většina uživatelů považovala tento typ odpovědi za obsah této kategorie menu. Téměř polovina respondentů by zde hledala slevy a výhody za věrnost na produktech banky. Dva respondenti svou odpověď řekli obecněji, že by se zde mělo nacházet vše, co můžou získat zvýhodněně. Jeden by zde hledal i výherní akce.

Dobíjení kreditu

Tato kategorie byla většině respondentů jasná. S výjimkou jediného, který se zasekl při přemýšlení, o jaký kredit by se mohlo jednat, všichni shodně odhadli, že se bude jednat o dobíjení kreditu na mobilní telefon přes tuto aplikaci. Tento respondent sice pochopil, že se jedná o kredit mobilních operátorů, ale podívoval se, že taková služba existuje.

Karty

Všichni respondenti se shodně domnívají, že v této kategorii by se měl objevovat seznam karet, které v současné době klient ČSOB využívá. Někteří přímo zmínili, že by zde očekávali upřesňující informace o těchto kartách a dva by v této kategorii navíc očekávali i nastavení karet. Co se týče tohoto nastavení, tak byly zmíněny položky, jako nastavení disponentů k účtu, limitů na kartě a další. V pěti případech bylo zmíněno také nabízení dalších karet, zejména tedy nejspíše kreditních jakožto úvěrového produktu, ze kterého má banka nejvyšší zisk.

Nabídky pro vás

V rámci této kategorie očekávali správně respondenti podle jejího názvu nabídky produktů banky klientů. Jen jediný respondent zde očekával úplně jinou položku, očekával zde formuláře k produktům. Čtyři respondenti byli konkrétnější a nabídku produktů pochopili jako

propagační zprávy, které budou chodit do této kategorie formou emailů a aktuální možnosti využití produktů.

Žádosti

V rámci *žádostí* bylo zajímavé pozorovat různé odpovědi z hlediska pochopení kategorie. Jedna skupina spíše odlišovala časovou stránku a druhá skupina věcnou stránku kategorie. Z časového hlediska byla kategorie chápána spíše, jako zdroj informací o aktuálním stavu žádostí. Současné a platné žádosti očekávalo v této kategorii deset osob. Nicméně historické žádosti, tedy ty, které už proběhly v minulosti, zde očekávalo šest osob. Přesněji čtyři se o této možnosti zmínili hned a další dva váhavě odpověděli, že by zde mohli být i historické. Jeden z respondentů uvedl, že by zde měli být určitě i žádosti historické, ale jen s určitým časovým rozsahem, sám nad takovým časovým rozpětím přemýšlel a zhodnotil, že minimálně jeden rok by určitě měl být.

Z hlediska věcné stránky kategorie se respondenti nemohli shodnout na tom, zda se jedná o žádosti o produkt, nebo žádosti o dodatečné informace. Čtyři respondenti by zde očekávali právě žádosti o produkty, ať už současné, nebo historické a jeden se zmínil, že by na tomto umístění očekával žádosti o informace. Jako příklad uvedl žádost o odpověď na otázku, zda může platit kartou na internetu. Ostatní se k věcné stránce nevyjádřili. Podobně jako u předchozí kategorie se u žádostí objevil jeden respondent, který by zde očekával formuláře žádostí. Dva respondenti si pod touto položkou nedokázali představit nic.

Mapy a nástroje

Tato kategorie přišla několika klientům jako spojení dvou pojmů, které spolu vůbec nesouvisí. Přestože polovina správně pochopila, že mapa bude zobrazovat lokalizaci poboček a bankomatů ČSOB na mapě, tak u nástrojů, to nebylo tak zřejmé. Jeden respondent doslovně uvedl, že umístění pobočky v této kategorii podle něj nebude.

Obecně dost velká část respondentů nevěděla, co pod touto položkou hledat. Celkově i s osobami, které nepochopili část kategorie nástroje se jednalo o sedm osob, což je téměř polovina respondentů. Když k tomu přičteme osoby, které zde očekávali nastavení aplikace, kterých opět byla čtvrtina, tedy čtyři respondenti a jednoho, který zde očekával přehled vývoje u produktů, tak se dostaneme na 12 respondentů. Takže tři čtvrtiny respondentů nepochopilo položku nástroje vůbec. Jen jediný by zde hledal alespoň jednu z položek, která se pod tímto pojmem skrývá, tedy nápovědu.

Naše aplikace

Polovina respondentů správně uhodla, že se v této kategorii nachází seznam mobilních aplikací, které banka nabízí. Dvě osoby by očekávaly informaci o této aplikaci, která tady chybí, přestože tady jsou základní informace o všech ostatních aplikacích ČSOB. Tři respondenti hádali další položky, které s touto kategorií vůbec nesouvisí. První zde očekával rozšířenou mobilní banku, další nápovědu a poslední rozšířenou nabídku produktů. Navíc čtvrtina osob nebyla schopna odhadnout obsah této kategorie.

Nastavení

V rámci této kategorie se respondenti rozdělili do dvou nerovnoměrně rozdělených skupin. První početnější skupinou byla ta část respondentů, která očekávala, že se v této kategorii nachází nastavení aplikace. Pro tuto možnost se přiklonilo deset respondentů. Jeden z nich použil následující argument: „*Podle mě mobilní aplikace není dostatečně kompetentní k tomu, abych prováděl změny na mém internetovém bankovníctví.*“

Druhá šestičlenná skupina očekávala, že se v této kategorii nastavují atributy produktů banky, případně informace o osobě vlastníka účtu. Tato skupina se domnívala nesprávně. Reálně se v této sekci dají provádět základní nastavení typu deaktivace aplikace, zobrazování nápovědy, snížení pravomocí a přístupům k datům z telefonu a další.

5.4.2. Hledání historie plateb

Podobně, jako v případě internetového bankovníctví byli respondenti požádáni o nalezení historie transakcí v mobilní aplikaci internetového bankovníctví ČSOB. Vzhledem k tomu, že tuto aplikaci všichni respondenti viděli poprvé, tak se daly očekávat problémy při provádění požadovaných úkonů. Zároveň tady byla možnost přechodu do historie přes rychlý odkaz z titulní strany, kde jsou u daného účtu barevně odlišeny jen dvě položky, pohyby a platba.

Ukázalo se, že problém při hledání skutečně nastal, neboť deset respondentů využilo jako výchozí cestu průchod přes kategorii *platby* v menu, kde se položka stejně jako v případě IB nenachází. Zpravidla se tito respondenti při hledání vydali hledat jinou položku v menu, pod kterou by se historie plateb mohla skrývat. Sedm osob správně ať už na první, nebo druhý pokus prošla přes kategorii *účty* na pohyby a dostala se do historie transakcí. Dvě osoby využili cestu přes jinou položku menu. Zkusili využít kategorii *moje produkty*, ve které je pomocí obrázku a textu pod obrázkem zobrazena možnost pohybů. Ani jeden z těchto respondentů neměl problém položku pohyby najít.

Možnost pohybů na hlavní stránce nebyla nakonec využita ani v polovině případů. Pouze sedm respondentů této zrychlené možnosti využilo, z toho tři respondenti až po neúspěšném vyzkoušení jiné cesty. Poslední z těchto špatně využitých cest byla *zrychlená možnost platby* na hlavní straně, kterou využil jeden z respondentů.

Délka a obtížnost cesty

I přes značné potíže najít historii svých plateb u většiny respondentů, když nemohli najít tuto operaci na první pokus, se většina (10 z 16) respondentů vyslovila, že přístupová cesta byla snadná. Pouze pět osob ji označilo za obtížnou a jeden za méně snadnou. Někteří tento paradox vysvětlili tak, že cesta není obtížná, ale je třeba první zjistit, jakou cestou se k dané informaci dostává u této banky.

V návaznosti na obtížnost reagovali respondenti na délku této cesty. Téměř všichni, až na tři respondenty, kteří cestu označili za dlouhou, cestu k historii plateb označili za krátkou. Jeden z respondentů, který využívá jako primární banku Air Bank, tak si pochvaloval rychlý přístup přes titulní stranu, dokonce ji označil za rychlejší než u této konkurenční banky.

Možnost zkrátit přístupovou cestu

Vzhledem k reakcím na délku přístupové cesty je pochopitelné, že se neobjevilo mnoho námětů na její zkrácení. Prakticky se o takové možnosti zmínily pouze čtyři osoby. Z toho dva nenavrhli možnost zkrácení cesty obecně, ale pouze pro jejich osobu a to tím, že by se položka přesunula do *plateb* v menu a nemuseli by podnikat dlouhou cestu hledání v několika položkách. Další respondent by vytvořil samostatnou položku v menu pro přímý přístup do historie plateb. Poslední respondent nespokojený s délkou cesty by sice cestu zkrátil, ale nedokázal v danou chvíli vymyslet žádné konkrétní řešení.

Zařazení

Většina respondentů považovala současné umístění za vhodné. Přesto se našlo sedm respondentů s návrhy na změnu. Nejčastějším návrhem bylo přesunutí položky do plateb. Pro tuto volbu by bylo pět ze sedmi nespokojených respondentů s umístěním položky. Klientka KB upřesnila, proč by přidala možnost i do plateb: „*Ono to trošku plete, vzhledem k tomu, že jsem vyzkoušela různé typy bankovníctví, tak u všech v tom vidím trošičku problém. Nikdy nevím, jestli mám hledat v účtech, nebo v platbách.*“ Nicméně s touto možností nesouhlasí jiný respondent, který by odstranil veškeré možnosti přechodu na pohyby s výjimkou odkazu na titulní straně, protože je to podle něj zbytečně matoucí. Další respondent se již v předchozí otázce vyslovil, že by raději viděl samostatnou položku v menu odkazující se na historii plateb.

5.4.3. Hledání v historii plateb

Stejně jako v případě internetového bankovníctví a mobilní banky od KB byli dotázáni respondenti na obtížnost a délku přístupové cesty ke konkrétní transakci v rámci historie plateb i u ČSOB. V případě, že transakci našli bez nutnosti využití filtru, tak byli požádáni o hledání i přes tuto možnost a vyjádření svých pocitů i z tohoto typu hledání.

Délka a obtížnost cesty

Přístupovou cestu ke konkrétní transakci v rámci pohybů považovala většina (11) respondentů za krátkou, či relativně krátkou, neboť k této informaci bylo možné se dostat jednoduchým rolováním obrazovky. Za delší, či dlouhou ji považovali respondenti zejména v případech, kdy zkusili využít filtr, ve kterém měli zpravidla výhrady k uživatelské přívětivosti.

Téměř totožné výsledky vyšly v rámci odpovědí na obtížnost cesty. Opět se jedenáct respondentů vyjádřilo, že je přístupová cesta jednoduchá, často tuto skutečnost okomentovali, že stačilo sjet dolů po obrazovce. Za obtížnou i považovali čtyři respondenti a jeden za ani snadnou ani obtížnou.

Filtr

Jedna z respondentek se po načtení filtru rozlítla, že se tam nedá nic napsat. Okomentovala to následujícími slovy: „Klikla jsem na období, a potom se mi tady zobrazí kalendář, tak jsem v tom kalendáři začala hledat. Ale chtěla jsem někam rychle ručně napsat datum, a to tady neumožňuje.“ Podobné reakce bylo možné sledovat u více respondentů.

Další respondentka okomentovala obtížnost následovně: „Snadné, protože je tam těch položek málo. Ale kdybych měla účet, který rodina aktivně využívá, tak bych se takto hodně nahledala.“ Dále zmínila, že valnou většinu věcí, které hledá by si přes současné řešení pohybů dokázala najít. Tato respondentka následně přišla na chybu. Momentálně jde nastavovat datum v kalendáři jenom kliknutím na nejzazší a pak až dřívější datum. Podle ní by to mělo jít nastavit i naopak. Tato respondentka byla dotázána i na další problém, který sužoval několik respondentů a sice nemožnost zadávání data manuálně napsáním konkrétního data namísto vybráním v kalendáři. Její reakce byla: „Ručně není třeba zadávat, ale chci, aby to šlo z obou stran ať nemusím přemýšlet, jestli to dát od nejzazšího data nebo od nejdřívějšího.“

Nejčastějšími problémy, které respondenti zmiňovali byly tedy nemožnost manuálního zadání data, tedy nutnost využití kalendáře, nemožnost v kalendáři vybrat rok jinak než posouváním. Obě tyto volby by doporučovali umístit na současné umístění textového vypsání

data nad kalendářem. Momentálně tento text není interaktivní, a právě to je úkon, který by respondenti přidali. Doporučovali možnost prokliku této položky, několik z nich tuto možnost automaticky zkoušelo, nicméně neúspěšně. Dva respondenti měli problém filtr vůbec najít.

Možnost zkrátit přístupovou cestu

Většina se vyjádřila, že by v mobilním bankovníctví zkrátila cestu v rámci hledání konkrétní platby. Ze třinácti osob, které by uvítaly zkrácení přístupové cesty, se shodně po čtyřech osobách objevili dvě myšlenky. První myšlenkou bylo zkrácení přístupové cesty pomocí změny zadávání data přes hledání v kalendáři na rychlé ruční zadání konkrétních dat. S tím souvisí možnost, kterou preferovali dva respondenti, možnost zadání konkrétního dne, namísto zadávání období od-do.

Druhá myšlenka byla zmíněna již v předchozí subkapitole. Čtyři respondenti si všimli, že není možnost zrychleně zadat datum v kalendáři a tato funkce jim tam chybí. Umístění navrhovali podobné jako u je u Komerční banky, tedy vlevo nahoře, nebo na místě kde je v současné době textově vypsané datum. Poslední dva respondenti by uvítali zkrácení, ale nenapadlo je žádné konkrétní řešení.

5.4.4. Hledání vytvoření jednorázové transakce

Po úspěšném objevení konkrétní transakce v historii plateb byli respondenti požádáni o nalezení stránky na vytvoření jednorázové transakce. K tomuto úkonu existuje opět více cest. Respondenti potvrdili dvě nejdůležitější cesty. Vzhledem k tomu, že přesně polovina respondentů hledala vytvoření platby přes menu v kategorii *platby* a přesně polovina ji hledala na hlavní stránce pod tlačítkem *platba*, je zřejmé, že obě tyto cesty jsou velmi důležité a je třeba je zachovat a rozhodně ne redukovat.

Jeden z respondentů, nutno podotknout, že je klientem Komerční banky, postrádal možnost vytvoření jednorázové platby, kterou nabízí KB, tedy přes *tlačítko se symbolem plus*. Tento respondent měl problém s vytvořením platby i v mobilní bance konkurence. Jde vidět, že tato volba je velmi rychle naučitelná a posléze i intuitivní, když respondent, který ji před výzkumem neznal se ji dožaduje i u druhé banky.

Délka a obtížnost cesty

Z hlediska obtížnosti a délky cesty se respondenti shodli, že obě cesty jsou snadné a krátké, neboť bez ohledu na cestu, kterou si vybrali, všichni odpověděli stejně. Je to dáno i tím, že na rozdíl od IB banky ČSOB bylo i hledání v rámci menu zredukováno o jeden krok a

průchod je tedy jednodušší přes položku *platby* v menu se přejde už jen na jednorázovou platbu. Je zde vynechán krok, který kritizovalo několik respondentů, ve kterém se vybírá typ platby, jestli jde o tuzemskou nebo zahraniční.

Možnost zkrátit přístupovou cestu

V návaznosti na délku a obtížnost přístupových cest byli respondenti optáni na možnost zkrácení cesty, či změnu zařazení položky. Nicméně v rámci tohoto úkonu nebyl jediný návrh na změnu. Všem přišlo hledání dostatečně krátké na to, a tedy cestu není třeba zkracovat. Zařazení položky, jak na hlavní stránce u účtu, ze kterého má být platba poslána, tak v menu pod položkou platby, se zdálo všem dotázaným správné.

5.4.5. Shrnutí

Do sekce historie plateb se většina respondentů zpočátku snažila dostat přes kategorii platby, ve které se položka nevyskytuje, a proto využili jiné cesty. Nejčastější dvě využití varianty byly přes odkaz na titulní straně a přes kategorii *účty* v menu. Méně využívanou cestou byla kategorie *moje produkty*. Platbu bylo možné taktéž najít jako odkaz na titulní straně a tuto volbu využila polovina zúčastněných. Druhá polovina hledala v kategorii platby v menu. Jak již bylo zmíněno dříve, hledání konkrétní transakce není do tabulky 5.4 zahrnuta z důvodu obtížného rozpoznání respondentů, kteří by využili filtr. V rámci demoverze jej nebylo nutné využít vzhledem k počtu transakcí.

Tab. 5.4 Shrnutí přístupu k položkám v mobilním bankovníctví ČSOB

HISTORIE PLATEB	Počet respondentů
Titulní strana na běžném účtu	7
Kategorie účty	7
Kategorie moje produkty	2

VYTVOŘENÍ PLATBY	
Titulní strana na běžném účtu	8
Kategorie platby	8

Zdroj: Vlastní zpracování

6. Návrhy a doporučení

Na základě výzkumu bylo navrženo několik návrhů a doporučení pro obě banky, jak Komerční banku, tak pro ČSOB. Struktura této kapitoly je navržena stejně, jako u předchozí kapitoly. To znamená, že bude rozdělena do čtyř částí podle banky a dle typu bankovníctví. Některé položky jako názvy kategorií se prolínají, proto budou zmíněny pouze jednou v části internetového bankovníctví určité banky.

6.1. Internetové bankovníctví Komerční banky

Vzhledem k prvním reakcím respondentů je znatelné, že největší prostor k úpravám je v oblasti struktury stránky, jelikož první pocity byly spíše negativního charakteru. Stránka jim připadala chaotická a zhuštěná. Někteří respondenti se přiznali, že si připadají velmi zmateně, jako na burze. Takový první dojem rozhodně není žádaný, proto budou na základě podnětů respondentů níže shrnuty náměty a doporučení KB ke změně v této oblasti.

6.1.1. První pocity a položky hlavní stránky

U Komerční banky je snaha o co největší zkracování přístupové cesty k informacím, nicméně to vede až k dezorientaci respondentů. Dva respondenti navrhovali změnu na způsob Air Bank. Ti zobrazují menší množství produktů najednou na hlavní straně s možností rolování obrazovky směrem dolů na další. Konkrétní návrhy byly snížit počet produktů na 2-3. Namísto stránky, která se celá vleze na obrazovku by se stránka protáhla více dolů s možností rolování, tak jak to teď využívá i druhá srovnávaná banka. Celý vzhled by se následně roztál a pravděpodobně by to nepůsobilo tak zhuštěně, naopak jako moderní svěží vzhled s využitím volného místa pro orientaci na stránce.

Pro větší přehlednost by bylo vhodné vytřídit některé položky, které nejsou příliš využívány. Z výzkumu vyplynula položka oblíbených odkazů. Tuto položku využil jediný respondent. Ten si sice položku náramně pochvaloval, avšak přesto zabírá velký prostor na stránce a všechny tyto odkazy je možno najít buďto v jiných zrychlených volbách, nebo v menu. Někteří respondenti by si přáli, aby kategorie produktů, které nevyužívají, se vůbec nezobrazovaly. Nicméně to je třeba zvážit i ze strany banky a přínosu, který ji tyto položky přináší i u osob, které produkty ještě nemají. Přesnější výsledky a další návrhy bude možné navíc zjistit z webové analytiky banky.

Rozlišení a barvy

Bylo by vhodné provést audit reponsivity webového designu. Provést test na různých uhlopříčkách displeje zařízení, při různém rozlišení. Například na testovaném zařízení MacBook Air s uhlopříčkou 13,3“ a rozlišením 1440 × 900 bylo zjištěno, že rozlišení není dostatečně optimalizované. Několik respondentů si na tento faktor stěžovalo a požadovalo zvětšení stránky. V tomto případě bylo ideální zvětšení na 125 % původní velikosti. Celkově byl problém u velikosti položek na stránce, několik respondentů si na tento faktor stěžovalo i po zvětšení stránky.

Byl zde návrh také na změnu barevného rozpoložení. Kombinace barev červené, zelené, černé a odstínů šedé se nezdála dostatečně kontrastní, naopak občas respondenti text přehlédli. U červené si stěžovali na to, že je příliš agresivní, což je základní charakteristika této barvy. Doporučenou změnou byl jemnější odstín této barvy. Zanechat tuto barvu by bylo podle jedné respondentky vhodné jen v jediném případě, u záporných částek na účtech, aby to upozornilo na problémy.

Platby a účty

Tyto dvě kategorie menu se částečně prolínají. Část respondentů byla zmatená u položky historie transakcí, nebyli si jisti, zda bude patřit do plateb, anebo účtů. Realita je taková, že se tato položka nachází v obou sekcích menu. Stálo by za zvážení spojit tyto dvě kategorie a ušetřit tím místo na straně. Respondentům by se taky ulevilo, protože by nemuseli přemýšlet, či zkoušet, pod kterou z těchto kategorií se historie plateb nachází. Podobný systém už funguje u mobilní banky KB, takže by se to alespoň sjednotilo.

Karty a úvěry

Na rozdíl od přechozích, tyto dvě kategorie by nespíš nebylo chytré spojovat, přestože kreditní karta je úvěrovým produktem. Kategorie vyhrazena jenom kartám je natolik důležitá, že jeden z klientů KB při první zkušenosti s IB konkurenční banky reagoval tak, že mu tam tato kategorie chybí. Velká část respondentů zde očekávala jen karty, které využívají a rozhodně ne v každém případě využívají zákazníci i kreditní kartu.

Rozdíl mezi těmito kategoriemi byl také v případě nabízení produktů. Na rozdíl od úvěrů, v kategorii karty lidé většinou neočekávali nabídky dalších produktů. Právě u rozdělení, jaké je využito teď je jednodušší nabídky strukturovat zejména do úvěrů, kde je zákazníci očekávají, takže jim tam pravděpodobně nebudou tolik vadit a nespíš budou i lépe plnit svůj účel.

Spoření a investice a finanční trhy

Tyto dvě kategorie se také částečně překrývají a mohly by se spojit pro účel redukce položek v menu. Jejich odlišnost by se dala provést skrze podkategorie. Toto prolínání kategorií potvrdil i respondent, který výslovně očekával nabídku cenných papírů v sekci spoření a investice.

Respondenti často nevěděli, jaké položky se skrývají pod finančními fondy, případně tento pojem neznali. Stejně tak byl stejný počet respondentů, kteří očekávali nabídku produktů, jako seznam jejich produktů podílových fondů, což signalizuje, že tyto produkty tolik respondenti nevyužívali, a proto o nich nejsou tak edukovaní. Proto by se KB měla pokusit o vzdělání o této kategorii, případně využít název jim více známý. Je možné, že pod investicemi by to tito respondenti mohli najít snadněji.

Pojištění

U této kategorie velmi často očekávali respondenti nabídky a produkty, které již využívají. Je vhodné, aby tam tyto dvě kategorie byly umístěné. A vzhledem k tomu, že jeden z respondentů nevěděl, jaké položky by se v této kategorii mohly skrývat, tak by bylo nasnadě také informovat i třeba v rámci reklamy na stránce o možnosti pojištění u KB, aby každý klient věděl, že si tuto službu může zřídit i u banky.

Moje finance

Název moje finance nebyl pro respondenty dostatečně přesný, na první pohled si ani polovina neuvědomila, o jaké položky se zde může jednat. Konkrétní návrhy během výzkumu nepadly, nicméně název kategorie výdaje a rozpočty byla zákazníky lépe ohodnocena. Stejně tak se objevil respondent, který pochopil u ČSOB, o jaké položky jde, až na základě ikony u názvu sekce, čehož by mohla využít i Komerční banka.

Za předpokladu, že by se zredukoval počet položek menu by bylo možné nově vzniklý prostor využít pro novou položku menu, kterou by bylo nastavení. Standardně banky nastavení umísťují jako poslední položku menu, a to byl pravděpodobně důvod, proč si někteří respondenti mysleli, že moje finance jsou nastavení IB.

Nápověda – porad'te mi

Pokud chce být Komerční banka originální, tak je název správně vybrán, téměř nikdo s ním neměl problém. Případně by mohla využít univerzálnější název, který je pro tuto funkci standardnější, název nápověda. Podle respondentů by se mělo rozhodně změnit umístění této

položky. Více než polovina respondentů by tuto položku umístila do pravého horního rohu obrazovky.

Nejasné pojmy

Nejčastěji se objevovaly výhrady směrem ke kreditní kartě tzv. Lady kartě. Objevil se zde pošklebek směrem ke spojení názvu této karty a pohlavím majitele, takže by možná bylo lepší využít i název, který genderově neutrální, nicméně toto není předmětem zkoumání internetového bankovníctví.

Další výhrada směřovala k banneru, který vybízí ke stažení aplikace pro operační systém Windows 10, ve kterém byl motivační text: „*aplikaci Mobilní banka můžete používat i ve svém počítači s Windows 10*“. Tento text zřejmě nebyl správně vybrán, vzhledem k tomu, že jeden respondent, vůbec nepochopil, o co se jedná. Bylo by vhodnější lépe sdělit i výhodu této aplikace vzhledem k tomu, že IB mohou zákazníci KB spustit i na Windows 10.

Reklama

Reklama měla ve většině případů spíše pozitivní ohlasy, proto by Komerční banka měla určitě pokračovat u dalších v podobném duchu. Čeho by se však rozhodně měla vyvarovat je, aby se zobrazovaly produkty, které již klienti využívají, jako v případě pana Koudelky v demoverzi. Respondenti měli návrhy na změnu umístění na okraj stránky, nebo pod čáru dole. Tato umístění by sice mohla být přívětivější pro klienty banky, nicméně je možné, že z hlediska účelnosti by efektivnější nebyla.

6.1.2. Hledání historie plateb

K možnostem změny cest do historie plateb se již tato práce vyjadřovala v předchozích subkapitolách. Žádná z využitých cest není vyloženě špatná, nicméně jich je zbytečně mnoho. Jejich počet by se mohl zredukovat spojením dvou kategorií, platby a účty, ve kterých se tato položka vyskytuje. Kategorie oblíbené je podle výzkumu takřka nadbytečná, protože pouze jediný respondent ji měl v plánu využít a v případě nefunkčnosti odkazu hned automaticky našel jinou cestu.

Přístupovou cestu již zkrátit nelze, neboť hned na hlavní stránce se momentálně vyskytují dva odkazy na přímý přístup k historii plateb. I za předpokladu, že by se sekce oblíbené odstranila, stále zbývá odkaz u relevantního účtu, přes který mohou zákazníci přejít do historie. Opět by bylo vhodnější upravit velikost písma a odkazujícího pole. To by se dalo

zařídít redukcí počtu účtů a využitím získaného prostoru. Další položky by byly pod hlavními, které klient nejvíce používá a stránka by byla rolovatelná k těmto položkám.

6.1.3. Hledání v historii plateb

Pro většinu operací současné řešení naprosto dostačující, neboť poslední transakce si mohou zákazníci najet pouhým rolováním obrazovky. I z tohoto důvodu většina respondentů označila přístupovou cestu za krátkou a snadnou. Stejně tak i zjednodušený filtr byl ve většině případů dostatečný.

Naopak prostor ke změně viděli respondenti u rozšířeného filtru. První problém nastal s viditelností tohoto odkazu. Jeden z respondentů odkaz vzhledem k barevnému provedení (světle šedá na bílém podkladu) přehlédl. Problémy s filtrem zužovali spíše demoverzi než samotné IB. Bohužel nebylo možné využít všechny funkce filtru, což by klient, který na demoverzi vstoupí určitě měl mít možnost vyzkoušet.

Během výzkumů bylo několik respondentů, kteří by upravili zjednodušený, nebo rozšířený filtr. Ve zjednodušeném filtru byla postrádána částka, o které se později zmínil i další respondent v rámci druhé banky, že je to stěžejní parametr, podle kterého obvykle hledá. Dále bylo postrádáno hledání podle čísla účtu a podle názvu šablony. Tyto dvě položky by spíše měly patřit do rozšířeného filtru pro konkrétní hledání, nicméně podle názvu šablony na rozdíl od mobilní aplikace, internetové bankovnictví KB postrádá a bylo by vhodné tuto mezeru napravit.

Dalším problémem bylo nepochopení tří dat u každé transakce. Přestože je v legendě jasně popsáno každé datum, tak z toho bylo několik neklientů KB zmateno a preferovali by, aby u každého data byl popis. Další možností by bylo zredukovat data pouze na jediné. Tento způsob využívají konkurenční banky a také samotná KB v rámci mobilní aplikace.

V rámci historie plateb byl požadavek na možnost vytisknout si pouze určitou platbu, pro potřeby podání daňového přiznání. Momentálně existuje možnost vytisknout si platby z celé stránky, ale daný respondent se zmínil, že nemá zájem o to, aby někdo viděl veškeré jeho transakce, ale pouze vybrané. Proto by bylo žádoucí přidat ke konkrétní transakci také možnost tisku.

6.1.4. Hledání vytvoření jednorázové transakce

Podobně, jako v případě historie transakcí se z hlediska délky přístupové cesty nedá Komerční bance nic vytknout. K této informaci se lze dostat přes vícero cest. Na hlavní stránce

existují dva odkazy, respondenti mohou projít přes sekci oblíbené, anebo přes odkaz na účtu, či produktu, z kterého mají zájem platbu odeslat

V případě již zmíněné dvojí redukce položek, tedy sekce oblíbené a spojení dvou kategorií menu platby a účty, by stále zůstaly dvě rychlé přístupové cesty. Naopak by tato možnost pomohla, neboť i v rámci tohoto úkonu nebylo všem respondentům zřejmé, jestli se tato položka vyskytuje v platbách, nebo v účtech. Spojením těchto kategorií by se těmto nesnázím uživatelů předešlo.

Pocity ze stránky jednorázové platby

Stejně jako celou internetovou banku Komerční banky, také příkaz k úhradě zužují stejné potíže. Menší velikost písma a okének byla jasně znát hned na první pohled a několik respondentů se k tomu hned vyjádřilo. Naopak za zbytečně velké okénko bylo považováno to, ve kterém se vybírá čtyřmístný kód banky, které je více než dvakrát větší než okénko na vepsání čísla účtu.

Dalším návrhem na vylepšení byla změna umístění částky na stránce. Dva respondenti se shodli, že by bylo vhodné ji umístit na nový samostatný řádek, neboť s číslem účtu a kódem banky nemá nic společného. Také se během výzkumu vyskytl požadavek o přidání dodatečného okénka na zadání předčíslí účtu, na které peníze klient zasílá. Dva respondenti navrhovali přidání rychlého odkazu z jednorázové platby na trvalou platbu. Posledním návrhem na změnu byla změna názvu příkaz k úhradě v CZK, který by daný respondent změnil na platba, či jednorázová platba.

6.2. Internetové bankovníctví ČSOB

Internetové bankovníctví ČSOB prošlo nedávnou rozsáhlou rekonstrukcí s využitím moderních trendů v oblasti obsahu a zobrazování stránek na internetu. Hlavní barvou ČSOB je modrá, která na rozdíl od červené, kterou využívá Komerční banka, působí klidným dojmem. Nicméně struktura je značně odlišná od konkurenční banky, a proto se mnozí respondenti vyjádřili, že jim veškeré prvky nové struktury zcela neimponují.

6.2.1. První pocity a položky hlavní stránky

Pocity respondentů byly spíše pozitivní, v případě negativních, nebyli schopni jednoznačně určit, proč jsou negativní. Nicméně dva respondenti hned označili, jaké položky jim na stránce chybí, kvůli kterým byl první pocit horší. První se zmínil o položce karty, na kterou je zvyklý u Komerční banky. V současném využití položek menu nevěděl, kde najde

informace o kartách a jejich nastavení. Druhým problémem byl prázdný prostor na levé straně obrazovky, respondentovi se zdálo, že je zbytečně velký tento prázdný prostor až to na něj působilo trochu negativně.

Přechod na hlavní stránku

Pro přechod na hlavní stránku internetového bankovníctví ČSOB existují dvě cesty. První je kliknutí na logo a druhá na kategorii menu úvod. Paradoxně logo nevyužil k tomuto úkonu nikdo, ale naopak několik respondentů zkoušelo přejít na úvodní stranu opakovaným kliknutím na nápis menu namísto toho, aby po jeho kliknutí přešli na úvod. Z tohoto důvodu by měl být tento název vytvořen i jako odkaz, jelikož je zřejmé, že uživatelé tuto možnost intuitivně využívají.

Platby

Podobně jako u KB si respondenti nemohli vybavit, pod kterou kategorií by mohli najít historii plateb. Většina z nich ji předpokládala v platbách, což je i vzhledem k názvu pochopitelné, o názvu této položky bude více popsáno v následující podkapitole. Dalším návrhem na vylepšení byla redukce cesty k jednorázové platby do podoby, kterou již ČSOB využívá v mobilní aplikaci. Přes kategorii platby možnost rovnou vybrat jednorázovou platbu.

Přehledy a moje produkty

Tato kategorie nebyla respondenty vždy správně pochopena. Jeden z respondentů nepochopil, jaké položky by měl v této kategorii hledat. Nicméně většina zde očekávala historii plateb a informace o vlastních účtech, což jsou položky, které by se zde určitě měly objevovat. Jednomu respondentovi evokovala ikona tiskopis, takže zde předpokládal písemné vyjádření od banky. Dokumenty banky se zde sice nachází, ale je otázkou, jestli bylo záměrem, aby tato ikona vyjadřovala písemná vyjádření. V případě, že ne, tak by bylo vhodné využít ikonu, která zákazníkům více bude připomínat přehledy.

V přehledech se i v současnosti nachází položka pohyby. Tento název, však podle několika respondentů není vhodně využit, jako návrhy na změnu padly názvy, jako historie, historie účtu, historie transakcí a nejčastěji padla historie plateb. Tento název ČSOB sama využívá v rámci nápovědy pro tuto položku, proto by ji mohla opět sjednotit s nápovědou. Tento problém doprovází také mobilní banka.

Přestože téměř všichni správně odhadli, jaké položky hledat v kategorii moje produkty, tak se nabízí otázka, jestli je tato kategorie vůbec potřeba, vzhledem k tomu, že přehled produktů je již očekáván v přehledech. Při spojení těchto dvou kategorií by opět bylo ulehčené

rozhodování u osob, které by tyto položky předpokládali v obou skupinách a zároveň by se zjednodušilo menu.

Výdaje a rozpočty

V rámci této položky menu není pravděpodobně potřeba nic měnit. Jeden z respondentů sice označil název za nešikovný, ale sám lepší návrh neměl. V jeho případě šlo spíše o kritizování konceptu celé kategorie. Zdá se mu, že nemá smysl mít takovou kategorii, protože automaticky nemůže spravovat veškeré rozpočty, pokud má účet i u jiné banky. Proto by bylo vhodné tuto nevýhodu, co nejlépe odstranit a komunikovat zákazníkům.

Svět odměn a e-shop

Tyto dvě kategorie, přestože si v současnosti nejsou příliš podobné, byly zákazníci považovány jako velmi podobné, až shodné. V obou případech očekávali klienti v několika případech přechod na e-shop partnerů třetích stran. Ve světě odměn se očekávaly, jak odměny od partnerů při platbách kartou, tak odměny banky za využívání jejích služeb. Zde je tedy název rozhodně správný.

Naopak ne zcela vhodný je název druhé kategorie e-shop. Respondenti si nebyli jistí, jaké položky by se zde mohly nacházet. Několik z nich se ohradilo, že neví, jaké produkty může banka nabízet formou e-shopu a dokonce se objevily názory, že se jedná o hmotné produkty s logem banky. Pro nabídku produktů by bylo vhodnější využít jiný název, například takový, jaký využívá banka u mobilní aplikace, tedy nabídky pro vás.

Nastavení

V sekci nastavení je možné nastavit internetové bankovníctví, případně kontaktní údaje. Chybí však možnost nastavení produktů, kterou zde očekávala nemalá skupina šesti respondentů. Vzhledem k tomu, že se jeden z klientů KB dožadoval sekce karty, mimo jiné kvůli jejím nastavením, tak by se měla buďto taková kategorie zřídit, anebo tyto možnosti přidat do nastavení.

Nápověda

Průvodce, který byl ze začátku zavedení nového designu internetového bankovníctví, měl smysl zejména pro starší lidi, kteří by dle slov některých respondentů jeho umístění na stránce ocenili. Respondenti by jeho umístění pozměnili, namísto prázdného prostoru na pravé straně nahoře by mohla být tato pomoc v nesnázích. Druhé uváděné umístění bylo do horizontálního menu namísto položky dobítí kreditu. Dalším doporučovaným umístěním

bylo přemístit náповědu k telefonickému kontaktu, nebo k odkazu vpravo dole mezi ostatní odkazy, kde již například náповěda funguje.

Reklama

U této reklamy se častěji objevovaly negativní, či neutrální pocity než u reklamy Komerční banky. Byla kritizována velikost reklamy, neboť je několikanásobně větší, než u KB a také umístění, které je opět velmi strategické, aby si ho každý návštěvník hned všiml. To však odvádí pozornost od operací, kvůli kterým zákazník na IB přišel, jak se zmínil jeden z respondentů. Proto by bylo vhodné využít decentnější reklamu a možná ji spíše umístit do méně strategické pozice, jako například do volného prostoru vpravo. Pravděpodobně dojde k nižší proklikovosti reklamy, ale na druhou stranu se zlepší uživatelská přívětivost stránky.

6.2.2. Hledání historie plateb

Jak již bylo zmíněno, tak by bylo vhodné historii plateb, či jiný název položky, umístit do sekce platby v menu. Podobně také zdůraznit, že se klienti mohou k této položce dostat také přímou cestou z hlavní stránky v menu. Momentálně tam je položka, která se zcela nepochopitelně jmenuje jinak než na jiných místech pohyby na účtu. Ta by měla být pojmenována jinak a buďto zvýrazněna, jako je tomu u mobilní aplikace, anebo umístěna do horizontálního menu, kde tyto stěžejní položky uživatelé očekávají. To potvrdilo šest respondentů, kteří toto umístění doporučili.

6.2.3. Hledání v historii plateb

První reakce na výchozí filtr na transakce, které proběhly během posledních 30 dní nebyly příliš pozitivní, pokud hledaná transakce neproběhla v tomto období, bylo vidět zmatení a také bezmoc u některých respondentů. Jeden respondent simultánně navrhl řešení, které by mu vyhovovalo více. Jednalo by se o podobný systém, jako u KB, a tedy zobrazení položek podle počtu položek na stránce namísto podle období. To by si mohl každý uživatel vyfiltrovat.

Respondenti často kritizovali nevhodně řešené filtrování dle období, a to jak ve zjednodušeném filtru, tak v rozšířeném. Pro zjednodušený bylo doporučováno zobrazit rovnou veškeré možnosti této nabídky bez nutnosti rolování, které stejně téměř nikoho nenapadlo využít. V této nabídce by měly být vytřízeny položky jen na několik základních jako například tento týden, tento měsíc, minulý měsíc a poslední položka by byla vlastní, nebo období od-do. Při kliknutí na tuto poslední položku by byli klienti odkázáni do rozšířeného filtru, jako je to řešeno v tuto chvíli.

V rámci rozšířeného filtru, vzhledem k tomu, že jej využívají zákazníci až ve chvíli, kdy hledají konkrétní transakce, by první položkou byl výběr období od-do, namísto dnešního rozložení, kde je tato položka na posledním místě. Opět by řešení tohoto filtru mělo být bez nutnosti rolování možností v nabídce. Pro snazší hledání v období od-do je vhodné využít možnost zadání data ručně, ale také na pravé straně ikonu kalendáře. Při kliknutí na tuto ikonu by se měl rozevřít kalendář, který se po zadání data udrží na stejném datu pro případ, že by klient chtěl jen tento den a kliknul na tlačítko s názvem zobrazit platby. Pokud by chtěl rozpětí, tak by zaklikl druhé datum, ale na rozdíl od současného řešení by nemělo záležet v jakém pořadí tato data vybral, jestli od počátečního, nebo nejzazšího data.

6.2.4. Hledání vytvoření jednorázové transakce

Z hlediska úpravy cest k vytvoření jednorázové transakce je třeba jen jedině menší doporučení, které se týká kategorie platby v menu. Respondenti se dožadovali zkrácení cesty podobně, jako je to u mobilní aplikace, tedy z plateb rovnou na jednorázovou platbu. Cesta přes horizontální menu sklízela pouze chválu, takže doporučení vycházející z výsledků výzkumu zní nechat položku na současném umístění, tedy jako první položku v horizontálním menu.

Další doporučení se týká barevného rozlišení částí formuláře k vytvoření jednorázové platby. To je třeba vyplnit od ostatních položek podobně, jako to využívá momentálně KB. Na rozdíl od KB, u této banky není možné zadat jinou zprávu pro příjemce a jinou zprávu pro odesílatele, což bylo také kritizováno, neboť příjemce může požadovat jinou zprávu, než jakou si chce odesílatel u transakce poznačit.

Posledním doporučením je změna pojmu vyplnit ze vzoru za vybrat šablonu, protože vzor působil pro dva respondenty spíše jako vzorový příklad vyplnění formuláře. Reálně se jedná o klientem navolenou šablonu k zadání příkazu, ne bankou vytvořený vzor. Proto by bylo vhodné změnit tento název, aby nedocházelo ke špatnému pochopení daného pojmu.

6.3. Mobilní bankovníctví Komerční banky

Vzhledem k tomu, že mobilní bankovníctví je novějším produktem, než IB a struktura je více přizpůsobena současným trendům moderního designu mobilních aplikací, tak také reakce byly podstatně pozitivnější než v případě IB. Nicméně stále je zde negativní faktor barvy. Jelikož je červená barva vnímána jako agresivní, tak i dojem byl horší minimálně pro dva respondenty, ti se k barevnému provedení jako jediní vyjádřili. Doporučení přišlo i k barevnému odlišení účtů, u kterých by respondentka použila výraznější barvy pro snazší orientaci na hlavní straně.

Účty a produkty a platební karty

V rámci těchto dvou kategorií není třeba výraznějších změn, neboť většina respondentů správně odhadla obsah těchto položek menu. Proto je hlavním doporučením zanechat položky, které zákazníci očekávají v těchto kategoriích menu. U účtů a produktů by měly být a momentálně také jsou zobrazeny položky: seznam produktů, jejich podrobnější informace, vytvoření plateb a historie těchto produktů, či plateb. V rámci platebních karet byl očekáván přehled karet, které zákazník využívá, jejich správa, nastavení a také historie transakcí z těchto karet.

Bankomaty a pobočky, kontakty a moje pobočka

Nejčastější odpovědí bylo, že se v rámci kategorie bankomaty a pobočky jedná o jejich seznam, namísto umístění na mapě. Z tohoto důvodu by možná bylo vhodné využít přesnější název, jako například mapa bankomatů a poboček. Během výzkumu se někteří respondenti zmínili, že očekávají výběr položek podle jejich aktuální polohy, takže i tato funkce by měla spolehlivě fungovat.

V rámci kategorie moje pobočka by měly být zejména kontaktní údaje na hlavní pobočku daného klienta. Mezi tyto údaje patří adresa, telefonní číslo, email a také otevírací doba této pobočky. Na tom, o kterou pobočku by se mělo jednat se respondenti neshodli. Většina předpokládala, že zde bude pobočka, na které si zakládali účet, přesto by zde mohla být možnost pobočku změnit a tímto vyhovět i ostatním respondentům.

Kontakty by bylo možné propojit s kategorií moje pobočka pro redukci položek v menu, neboť by se podle několika respondentů měly kontakty na pobočku zobrazovat v obou kategoriích. Touto redukcí by se opět usnadnil výběr položek pro respondenty a snížil počet položek v menu, ve kterém se v tuto chvíli nachází mnohem více položek, než kolik se vejde na displej telefonu. Uživatel musí kvůli toho rolovat nabídku na obrazovce, což pravděpodobně není žádoucí.

Schránka a dokumenty

Jedná se o dvě kategorie, které by opět mohly být spojené do jedné, jako je tomu například v internetovém bankovníctví ČSOB. Do této složky by pak chodily veškeré zprávy včetně dokumentů. V rámci této složky by se mohlo odlišit o kterou položku se jedná nějakým znakem vedle zprávy, nebo barevnou diverzifikací.

Šablony platebních příkazů

V rámci šablon není třeba velkých změn, respondenti očekávali vytváření a správu svých šablon platebních příkazů v této kategorii. Jediným návrhem na změnu je přidání vzoru platebního příkazu pro lidi, kteří na KB, nikdy příkaz nevyplňovali.

Zaplat' mi

Naopak u kategorie zaplat' mi je třeba uskutečnit velké změny, neboť respondenti nedokázali odhadnout účel této aplikace. Rozhodně by bylo vhodné změnit název, protože tento evokoval spíše, že někdo zaplatit něco danému klientovi, ale téměř nikdo nevěděl, o co by se mělo jednat. QR kódy jsou již nějakou dobu na trhu, přesto s nimi nemuseli všichni respondenti přijít do styku, a proto by bylo vhodné tento pojem určitě uvést již v názvu. Příkladem takového názvu by mohlo být například QR platba, nebo platba QR kódem, případně stávající možnost zaplat' mi (QR), aby zákazník viděl hned spojitost s touto novinkou.

Mobilní služby

V rámci této kategorie byl problém v názvu, anebo v položkách kategorie. Podle tohoto názvu respondenti očekávali kromě expresních plateb operátorům a dobíjení kreditu, také výčet mobilních služeb a odesílání zpráv o účtu na mobilní telefon formou SMS zpráv. Několik respondentů si název kategorie spojovalo s přechodem do mobilní banky, přestože již v mobilní bance byli. Takže s výjimkou mobilní banky by tyto položky měly pod touto kategorií být umístěné, anebo změnit název na například platba telefonu, nebo podobně.

Cestovní pojištění a kurzy měn

Kategorie cestovního pojištění a kurzu měn jsou takřka bez problémů. Respondenti očekávali vlastní cestovní pojištění, které již mají zřízené, nabídku nového a případně možnost zřízení nového cestovního pojištění přes aplikaci. V rámci kurzů měn se někteří respondenti zmínili, že očekávají kurzy ČNB a někteří, že očekávají kurzy Komerční banky, obě položky zde jsou uvedeny. V detailním pohledu je možné pozorovat také nákupní a prodejní hodnoty, takže pravděpodobně veškeré položky, které klienti očekávají.

Slevy

V této kategorii chybí položky vztahující k produktům banky, které jsou pro klienty zvýhodněné na základě využívání produktů. Polovina respondentů očekávala tyto položky v této kategorii. KB se zatím zaměřuje jen na druhou skupinu klientů, kteří očekávají slevy

u partnerů banky při platbě kartou. V této kategorii je prostor pro možnost nabídky vlastních produktů banky.

Fondy, simulátory úvěrů a design MojeKarta

Respondenti očekávali seznam akciových a podílových fondů s grafickým znázorněním průběhu jejich ziskovosti. Tyto položky se v dané kategorii už zobrazeny jsou. V rámci dalších kategorií simulátory úvěrů a design moje karta není třeba změny. Klienti očekávali v rámci simulátoru úvěrů úvěrovou kalkulačku. U Komerční banky je momentálně dvojitý typ kalkulačky, buďto kalkulačka na hypoteční úvěr, nebo na osobní úvěry.

Mobilní banka Business, nastavení a o aplikaci

Tyto položky jsou v menu pod čarou, jelikož se nevztahují k produktům banky. To je také důvod, proč je položka nastavení nastavením pouze této aplikace a nejedná se o nastavení produktů banky, jak předpokládala čtvrtina respondentů. Oproti internetovému bankovníctví je počet těchto osob, které očekávaly nastavení produktů daleko menší, takže pravděpodobně není třeba takové nastavení přidávat.

Další dvě položky se také týkají pouze mobilních aplikací. O aplikaci se týká této mobilní aplikace zpracovávající mobilní bankovníctví. Moje banka Business je odkazující kategorie na mobilní bankovníctví pro podnikatele. Zde je pouze špatně zvolena ikona, neboť ta respondentům nepředstavovala možnost stažení.

6.3.1. Hledání historie plateb

Během výzkumu se objevily čtyři cesty, jakými by se respondenti rádi dostali k historii plateb. První bylo přidání nové položky platby do menu, nicméně to by akorát tuto cestu zkomplikovalo. Respondenti by opět měli problém a nevěděli by, pod kterou z těchto cest se položka skrývá. Druhou cestou související s hlavním menu byl návrh přidání položky historie plateb jako samostatnou položku do této oblasti.

Třetí navrhovanou cestou je úprava stávajícího kliknutí na běžný účet, kde by stačilo vepsat poznámku, nebo přidat odkaz, jako to využívá ČSOB, na který by se jenom napsal název historie, nebo historie plateb. S touto možností souvisí čtvrtá, která počítá s využitím nabídky vedle částky a měny na běžném účtu. Do této nabídky by se jednoduše přidala nová položka historie, jelikož někteří respondenti ji právě na tomto místě hledali.

6.3.2. Hledání v historii plateb

Umístění filtru není vhodně řešeno, neboť část respondentů si ho buďto nevšimla, anebo jej hledali delší dobu. Daleko lepší umístění by podle respondentů bylo buď v horizontální nabídce, nebo hned pod ní vedle slova historie. Stejně tak se řešil název a ikona. Nejprve byla využita ikona, a poté došlo ke změně u KB a namísto ikony filtru využila slovní zobrazení. Tato možnost připadá respondentům daleko přehlednější.

Podobně, jako u ČSOB byl problém se zadáváním data. I Komerční banka má možnost zadávání data pouze za určité období od-do a pouze formou výběru data v kalendáři. Bylo by vhodné opět dát možnost výběru klientům, zda chtějí využít kalendář, nebo vepsání data manuálně, neboť některým respondentům tato možnost chyběla. Objevil se také požadavek výběru žádaného roku. Výběr roku v aplikaci je již sice funkční, nicméně během zkoumání se žádnému z respondentů nepodařilo tuto možnost zprovoznit, takže by bylo lepší zvětšit plochu tlačítka pro snazší zakliknutí.

Hledání vytvoření jednorázové transakce

Respondenti měli často problém s hledáním této položky, neboť nikde není zřejmě popsána cesta, jak se k této možnosti dostat. Z tohoto důvodu vznikly tři návrhy na změnu přístupové cesty. Ke stávajícím dvěma cestám, přes znak tři teček vedle měny u konkrétního účtu a tlačítko se symbolem +, přibyl návrh na přidání třetí cesty přes novou položku platba v menu.

Tato třetí cesta již byla v této práci rozebírána. Pravděpodobně by se nejednalo o ideální cestu, neboť by mohla uživatele mást. Nemuseli by mít jasno, v které kategorii se možnost vytvoření jednorázové platby nachází. Další cestou byla změna stávající cesty přes symbol tři teček na konkrétním účtu v kategorii účty a produkty. Zde byly návrhy na změnu symbolu, za ikonu znázorňující platbu, jako například peníze, neboť veškeré položky se momentálně nacházející pod touto nabídkou jsou položky plateb. Byl zde návrh i na slovní vyjádření platby právě na tomto účtu namísto symbolu.

Třetí cestou je využití tlačítka se symbolem + v pravém dolním rohu. Tento symbol by bylo vhodné buď změnit na symbol více připomínající položky, které se zde nachází, anebo využít návrhu respondentů, a tedy přesunout možnost platby vedle historie do horizontální nabídky, nebo pod ní vedle tlačítka historie. Návrh umístění je shodný s návrhem umístění filtru, s tím rozdílem, že platbu by umístili na přednější pozici. Poslední možností by bylo využít průvodce, který by provedl nového uživatele celým mobilním bankovníctvím, neboť jeden

z respondentů se i zmínil, že by mu stačilo to ukázat jednou a potom by už nebyl problém to zadávat.

6.4. Mobilní bankovníctví ČSOB

Vzhledem k tomu, že první dojem většiny respondentů byl většinou pozitivní, tak na titulní straně není třeba provádět mnoho změn. Jediným doporučením je pozměnit obrázek u kreditní karty, neboť ten v jednom respondentovi vyvolával negativní pocit, že po něm hned banka něco chce. K tomuto obrázku se vyjádřil ještě jeden respondent, že nechápe jeho účel. Hlavní úpravou by měla být změna názvu. Pod položkou menu úvod si totiž představovali respondenti i jiné položky, jako například informace o bance, nebo aplikaci. Nebylo jim zcela zřejmé, že se jedná o možnost navrácení na úvodní stránku. A proto by bylo lepší upřesnit tento název například na úvodní stránka.

Moje produkty, účty a platba a platby

Z důvodu, že i u ČSOB je nutné rolovat možnosti menu, protože se zde nachází příliš mnoho položek a na displej telefonu se již nevlezoú, by bylo vhodné kategorie zredukovat. Prostor se otevírá u následujících položek. První možností je spojení položek moje produkty a účty, jelikož pod položkou účty respondenti očekávali položky, které se nachází pouze pod *moje produkty*. Přestože se kategorie jmenuje účty, tak se zde reálně seznam účtů a jejich podrobnosti, jak očekávali respondenti, neobjevuje. Spojením těchto dvou kategorií by se tento problém zredukoval. V současném rozložení dochází k duplikaci položek pohybů a blokáci a v rámci účtů se další položky nevyskytují.

Druhou radikálnější možností je redukce tří kategorií do jedné. Do této kategorie by se tedy přidala navíc položka platby, neboť vytvoření platby se již v sekci moje produkty také vyskytuje. Musel by se pouze vyřešit způsob přechodu na další položky související s platbou, neboť momentálně je zde pouze jednorázová platba. Takže při přechodu na tuto možnost by měla být postranní nabídka jiných plateb. Při tomto systému redukce by se rovněž vyřešil problém respondentů, kteří očekávali historii plateb v jedné sekci s vytvořením plateb. Tato metoda redukce je již úspěšně aplikována u konkurenční KB.

Investiční portál, půjčky, pojištění a karty

Tyto položky současně s účty často respondenti chápali jako jednu kategorii. Kategorii produktů, které sami využívají, nebo případně nabídka nových od banky. Takže jen možné opět tyto položky z menu přemístit do kategorie moje produkty, kde se již nachází. S tím rozdílem, že pokud by bylo potřeba, je možné v rámci kategorie moje produkty, dát možnost odkazu

na podrobnější informace. Pro nabídky nových produktů existuje zvlášť další kategorie s názvem nabídky pro vás, ve které by mohly být nabídkové informace o produktech. Tímto systémem by se pomohlo klientům ke snazší orientaci v aplikaci.

Nabídky pro vás

Jak již bylo zmíněno dříve, tato kategorie by měla nahradit veškeré informace o produktech, které klient ještě nemá zřízené, ale má možnost je získat. Bylo by tedy vhodné tuto kategorii vhodně strukturovat dle kategorií produktů. Někteří respondenti pochopili tuto kategorii tak, že zde chodí propagační zprávy o novinkách v rámci produktů, proto by se zde mohla vytvořit i schránka na tyto informace.

Žádosti

Kategorie žádostí by měla být rozšířena z možnosti pouze zadat žádost o produkt, nebo sjednání půjčky o další položky. Těmito položkami by měl být podle odpovědí respondentů seznam aktuálních žádostí a také seznam historických žádostí o produkty banky. V rámci historických žádostí by měla být doba uchovávání informací minimálně jeden rok, jak uvedl jeden z respondentů.

Mapy a nástroje, naše aplikace a nastavení

Pod touto kategorií se měli respondenti představit o jaké položky by se mělo jednat. Reálně je to spojení několika položek menu u KB, které ČSOB skryla pod pojem nástroje a pobočky a bankomaty zobrazené na mapě. V rámci demoverze není možné vyhledávat pobočky, ani bankomaty na mapě. Tato funkce by určitě měla být funkční v plném rozsahu zejména u standartní verze. Pobočky a bankomaty by měly být barevně odlišeny, pro jejich jednodušší rozpoznání.

Pod nástroji si někteří respondenti představovali spíše nastavení aplikace, což určitě není žádoucí za předpokladu, že se zde tato položka nevyskytuje. Nicméně tento způsob zařazení radikálně snižuje množství položek, kterých je v menu už teď příliš mnoho, proto jejich vyjmutí z kategorie a vytvoření nových, jako v případě KB není doporučováno. Naopak by se zde mohla přidat další položka naše aplikace, případně právě nastavení aplikace, které zde někteří respondenti očekávali. U položky naše aplikace by se mohla případně změnit ikona na takovou, která bude lépe představovat stažení aplikací. Jelikož pouze polovina respondentů správně odhadla, že se jedná o stažení dalších mobilních aplikací banky.

6.4.1. Hledání historie plateb

Možnost přechodu na historii plateb z titulní strany byla velmi pozitivně vnímána respondenty a také navrhována konkurenční bance, takže rozhodně je vhodné na této možnosti nic neměnit. Naopak by bylo vhodné změnit strukturu hledání v rámci menu. Jak již bylo zmíněno, byly navrženy dva návrhy redukce kategorií, které by usnadnily možnost výběru kategorie, ve které se pohyby budou nacházet. Název této položky, podobně jako v případě IB je doporučováno změnit na historie, nebo historie plateb.

6.4.2. Hledání v historii plateb

Reakce respondentů byly podobné jako v předchozích případech, protože výchozí možnosti zadání data je opět jenom kalendář, a ten jak se i u ostatních částí ukázalo, nevyhovuje všem respondentům. Chyběla také možnost nejdříve vybrat rok v kalendáři, což v případě starší transakce ztížilo respondentům práci. Proto by tyto dvě funkce doporučované i KB určitě měly být pro jednodušší funkčnost filtru pro část zákazníků.

Dalším doporučením bylo zadávání pouze jediného dne v rámci kalendáře pro případ, že klient ví, v kterém dni transakce proběhla. Posledním doporučením v rámci filtru dle období je oboustranné zadávání data, aby nebylo potřeba si pamatovat, jestli se zadává první dřívější a poté pozdější datum, či naopak.

6.4.3. Hledání vytvoření jednorázové transakce

Podobně jako v případě historie plateb byla vychvalována možnost přímého přechodu na vytvoření jednorázové platby z hlavní stránky. Druhá možnost je přes platby, případně přes moje produkty v menu. Právě moje produkty by mohly být podle nově navržené struktury jedinou cestou menu, přes kterou by bylo možné platby provádět, což by zjednodušilo volbu cesty klientů, kteří preferují kategorie menu.

7. Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zhodnotit aktuální stav a navrhnout vylepšení internetového a mobilního bankovníctví bank ČSOB a Komerční banky, za pomoci využití metody uživatelského testování v prostředí internetového a mobilního bankovníctví. Pomocí tohoto marketingového výzkumu byla snaha naleznout překážky, které uživatelům zabraňují v jednoduchém využívání těchto produktů a nalézt metody zkrácení přístupových cest k nejčastějším úkonům na těchto platformách. Výzkum se rovněž snažil zjistit reakce uživatelů na vzhled těchto forem přístupů k bankovníctví a položek, které se zde nachází.

Diplomová práce byla sepsána na základě poznatků z odborných publikací, článků, výzkumů a kurzů, které se zaměřovaly na testování použitelnosti webových stránek, bankovníctví a marketingu na internetu. Tato teoretická východiska byla blíže popsána v první a druhé kapitole této diplomové práce. První kapitola je věnována právě charakteristice bankovního trhu v České republice, jednotlivých bank, a tedy i prostředí, které tyto společnosti ovlivňuje.

Na charakteristiku relevantního trhu navazuje třetí kapitola, která byla věnována vývoji internetu, marketingu na internetu, vývoji a typům elektronického bankovníctví, a hlavně využití metodě výzkumu. Po dosažení veškerých teoretických východisek a poznatků, byla podrobně vytyčena metodika výzkumu. Na základě metodiky probíhal výzkum, jehož výsledky byly popsány v následující kapitole, která se věnuje jejich analýze a interpretaci. Následuje kapitola shrnující návrhy a doporučení pro jednotlivé banky v rámci testovaných forem elektronického bankovníctví.

Testování použitelnosti probíhalo po dobu dvou měsíců, během kterých se ho zúčastnilo celkem šestnáct osob (šest mužů a deset žen) ve věkovém rozmezí 18 až 80 let. Jako metoda testování použitelnosti bylo zvoleno laboratorní uživatelské testování, během kterého bylo každému respondentovi věnováno 40-90 minut testování. Během tohoto času stihli provést veškeré úkony a zodpovědět všechny otázky týkající se také pocitů a dojmů z položek a úkonů na vybraných formách elektronického bankovníctví. Respondenti byli rozděleni dle věku, na čtyři rovnoměrné skupiny a také na banky, které využívají. Polovina z nich využívala aktivně jednu z vybraných bank, tito respondenti byli rovnoměrně rozděleni (4 respondenti využívali ČSOB a 4 Komerční banku). Druhá polovina využívala aktivně internetové bankovníctví ostatních bank. Žádný z respondentů nikdy nevyužil mobilní bankovníctví vybraných bank.

Analýza každého typu bankovníctví se zaměřovala na čtyři hlavní části. Na pocity z hlavní stránky a položky se zde nacházejících a tři úkony. Prvním bylo hledání samotné historie plateb, druhým bylo vyhledání konkrétní platby v této sekci a posledním bylo vyhledání stránky k tvorbě jednorázové platby. Vzhledem k různým typům bankovníctví a způsobům jejich zobrazení a použitelnosti byly reakce odlišné, respondenti vnímali výhody a nevýhody u každého prezentovaného typu bankovníctví.

Největší problémy, které se ukázaly v rámci internetového bankovníctví Komerční banky byly nevhodně optimalizované rozlišení pro testované zařízení, přílišné množství položek na titulní straně, menší velikost písma a položek, než by respondenti očekávali a nevhodně zvolené barvy. Respondenti by rovněž uvítali snazší a přehlednější hledání v rámci historie transakcí a umístění některých položek menu.

V rámci internetového bankovníctví ČSOB se ukázalo být problémem umístění položky historie plateb. Ta je umístěná sice i na hlavní straně, ale na místě, kde by ji respondenti nejvíce očekávali, tedy v kategorii menu platby, se historie nenachází. Dalším problémem bylo umístění a velikost reklamy a nápovědy na stránce.

U mobilních aplikací pro bankovníctví ČSOB i Komerční banky se vyskytly podobné potíže. Respondenti si stěžovali na způsob hledání ve filtru v rámci historie plateb. U Komerční banky měli navíc problém najít položky historie a vytvoření platby, neboť tyto položky nejsou řádně označeny a počítají se zákaznickovou intuicí. Ukázalo se, že by u obou bank bylo třeba zredukovat položky menu, a to z důvodu, že je jich příliš mnoho a uživatelé se v nich ztrácejí.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

1. ADAMS, Richard. *www.advertising: Advertising and Marketing on the World Wide Web*. Cambridge: The Ilex Press Limited, 2003. ISBN 978-0823058617
2. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
3. BELCH, George Edward a Michael A. BELCH. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 9th ed., global ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, c2012. 769 s. ISBN 978-0-07-131440-4.
4. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
5. BRANNAN, Tom. *Jak se dělá účinná reklama*. Přeložil Milan DVOŘÁK. Praha: Management Press, 1996. 180 s., ISBN 80-85603-99-3.
6. DVOŘÁK p., *Bankovníctví pro bankéře a klienty*, Linde, 2005, 681 s., ISBN 80-7201-515-X
7. HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix – tvorba inovací produktů*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. 215 s. ISBN 80-86473-89-9.
8. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
9. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálníchsítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
10. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
11. KAŠPAROVSKÁ, Vlasta. *Řízení obchodních bank: vybrané kapitoly*. V Praze: C.H. Beck, 2006. 339 s. ISBN 80-7179-381-7.
12. KIRŠ, David a Mitchell HARPER. *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. V Brně: Computer Press, 2010. 48 s. ISBN 978-80-251-3201-2.
13. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přeložil Hana MACHKOVÁ. Praha: Grada Publishing, c2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

14. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přeložil Štěpánka ČERNÁ, přeložil Viktor FAKTOR, přeložil Tomáš JUPPA. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
15. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
16. KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost webu*. Brno: Computer Press, 2010. 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.
17. MÁČE, Miroslav. *Platební styk klasický a elektronický*. Praha: Grada Publishing, 2006. 220 s. ISBN 80-247-1725-5.
18. MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketing finančních služeb: distanční studijní opora*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2009. 203 s. ISBN 978-80-7248-520-8.
19. MILLER, Brian Glen. *Above the fold: understanding the principles of successful web site design*. Cincinnati: How Books, c2011. 261 s. ISBN 978-1-4403-0842-0.
20. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Foundations of marketing communications: a European perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2005. 328 s. ISBN 0-273-70386-2.
21. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přeložil Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ. Praha: Grada Publishing, c2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
22. POLOUČEK, Stanislav. *Bankovníctví*. V Praze: C.H. Beck, 2006. 716 s. ISBN 80-7179-462-7.
23. POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.
24. PŘÁDKA, Michal a Jan KALA. *Elektronické bankovníctví: rady a tipy*. Praha: Computer Press, 2000. 166 s. ISBN 80-7226-328-5.
25. REVENDA z., MANDEL M. KODERA J., MUSÍLEK p., DVOŘÁK p., BRADA J., *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2005. 627 s., ISBN 80-7261-132-1.
26. SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura, 2006. 351 s., ISBN 80-7300-195-0.

27. SKLENÁK, Vilém a kol., *Data, informace, znalosti a Internet*. 1. Vydání. Praha : C. H. Beck 2001. 507 s. ISBN 80-7179-409-0
28. SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada publishing, 2009. 239 s., ISBN 978-80-247-2866-7.
29. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
30. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Legislativa

31. Zákon č. 21 ze dne 20. prosince 1991 Zákon o bankách. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1992. Částka 5. Dostupný také z: <http://aplikce.mvcr.cz>

Článek v odborném časopise

32. PLECHATOVÁ, Martina, 2015. Česká spořitelna si testuje spolupráci s youtubery. [online]. *MARKETING&MEDIA*, č. 47, s. 4. [cit. 2017-10-5]. ISSN 1212-9496 Dostupné také z: <http://mam.ihned.cz/c1-64864070-9-ceska-sporitelna-si-testuje-spolupraci-s-youtubery>
33. ŠIMÁK, David, 2003. *Marketing útočí jako virus*. [online]. *MARKETING&MEDIA*, č. 15, s. 13. [cit 2018-3-10]. ISSN 1212-9496. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-12647170-marketing-utoci-jako-virus>
34. VORLÍČKOVÁ Hana, ŠALANDA Radek, 2005. *Nejvíce stála televizní reklama eBanku*. [online]. *MARKETING&MEDIA* [cit 2018-3-2]. Dostupné z: <https://mam.ihned.cz/c1-16343960-nejvice-stala-televizni-reklama-ebanku>

Internetové zdroje

35. BANKOVNÍ GRAMOTNOST, 2016, *Historie českého bankovníctví*, [online]. Junior Achievement [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: http://www.bankovnigramotnost.cz/gramotnost_vstup-do-banky_historie-cr
36. BANKY.CZ, 2017a. *Česká spořitelna*, [online]. Top-in.cz, a.s. [cit. 2017-10-2]. Dostupné z: <https://www.banky.cz/banky/ceska-sporitelna/>
37. BANKY.CZ, 2017b. *Československá obchodní banka*, [online]. Top-in.cz, a.s. [cit. 2017-10-2]. Dostupné z: <https://www.banky.cz/banky/csob/>

38. BANKY.CZ, 2017c. *Hypoteční banka*, [online]. Top-in.cz, a.s. [cit. 2017-10-4].
Dostupné z: <https://www.banky.cz/banky/hypotecni-banka/>
39. BANKY.CZ, 2017d, *Komerční banka*, [online]. Top-in.cz, a.s. [cit. 2017-10-3].
Dostupné z: <https://www.banky.cz/banky/komercni-banka/>
40. BUBÁK, Zdeněk, 2012. *ČSOB a Era spouští smartbanking*. [online]. Scott & Rose, s.r.o. [cit. 2018-1-2]. Dostupné z: <http://www.finparada.cz/389-CSOB-A-ERA-spoustej-smartbanking.aspx?ID=389>
41. BUŘÍNSKÁ, Barbora, 2014. *Založit si běžný účet kompletně on-line umožňuje pět bank*. [online]. BORGIS a.s. [cit. 2018-1-2]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/finance/332948-zalozit-si-bezny-ucet-kompletne-on-line-umoznuje-pet-bank.html>
42. ČESKÁ BANKOVNÍ ASOCIACE, 2017. *Bankovní sektor* [online]. ČBA [cit. 2017-11-1]. Dostupné z: <https://www.czech-ba.cz/cs/bankovni-sektor>
43. ČESKÁ BANKOVNÍ ASOCIACE, 2012, *Bankovní sektor v období 2011 – 2012* [online]. ČBA [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: <https://www.czech-ba.cz/cs/bankovni-sektor-v-obdobi-2011-2012>
44. ČESKÁ EXPORTNÍ BANKA, 2017. *Profil banky* [online]. Česká exportní banka a.s. [cit. 2017-1-31]. Dostupné z: <http://www.ceb.cz/kdo-jsme/profil-banky/>
45. ČNB, 2017c, *Metody bankovního dohledu* [online]. ČNB [cit. 2017-11-17].
Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/dohled_financni_trh/vykon_dohledu/postaveni_dohledu/uveuver_institute/metody_bank_dohledu.html
46. ČNB, 2017a. *O ČNB* [online]. ČNB [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/o_cnb/
47. ČNB, 2017b. *Pojištění vkladů* [online]. ČNB [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/dohled_financni_trh/vykon_dohledu/postaveni_dohledu/uverove_institute/pojisteni_vkladu.html
48. ČNB, 2015. *Zpráva o výkonu dohledu nad finančním trhem, 2014* [online]. ČNB [cit. 2017-10-17]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/dohled_financni_trh/souhrnne_informace_fin_trhy/zpravy_o_vykonu_dohledu/download/dnft_2014_cz.pdf
49. ČNB, 2017d. *Zpráva o výkonu dohledu nad finančním trhem, 2016* [online]. ČNB [cit. 2017-11-11]. Dostupné z:

- https://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/dohled_financni_trh/sou_souhr_infoinfoi_fin_trhy/zpravy_o_vykonu_dohledu/download/dnft_2016_cz.pdf
50. ČESKÁ SPOŘITELNA, 2017. *Základní informace* [online]. Česká spořitelna, a. s. [cit. 2017-11-31]. Dostupné z: http://www.csas.cz/static_internet/cs/html/cs/index.html?newwindow=true
51. ČESKOMORAVSKÁ ZÁRUČNÍ a ROZVOJOVÁ BANKA, 2017. *Kdo jsme* [online]. KPMG Česká republika s.r.o. [cit. 2017-11-31]. Dostupné z: <http://www.cmzrb.cz/o-bance/kdo-jsme>
52. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2017. *Vybavenost domácností informačními a komunikačními technologiemi* [online]. ČSÚ [cit. 2017-12-2]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jspx;jsessionid=VGfMshkuBpoRf--AGeacN8puumkKxAXtRXhtKkNR3WEAFDK4YaeN!490251023?page=vystup-objekt&pvo=ICT03&f=TABULKA&z=T&katalog=31031&str=v149&c=v3~8__RP2017e
53. ČSOB, 2017a. *O ČSOB a skupině* [online]. Československá obchodní banka, a.s. [cit. 2017-11-31]. Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/o-csob/o-csob-a-kbc/o-csob-a-skupine>
54. ČSOB, 2018a. *ČSOB Smart klíč*. [online]. ČSOB [cit. 2018-1-2]. Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/lide/produkty/internetove-a-mobilni-bankovnictvi/csob-smart-klic>
55. ČSOB, 2018b. *Přihlášení do internetového bankovníctví*. [online]. ČSOB [cit. 2018-1-2]. Dostupné z: <https://ib.csob.cz/prihlaseni>
56. FACEBOOK, 2018a. *App ads*. [online]. Facebook [cit. 2018-3-2]. Dostupné z: <https://developers.facebook.com/docs/app-ads>
57. FACEBOOK, 2018b. *About Messenger ads*. [online]. Facebook [cit. 2018-3-2]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/help/151265592264111?helpref=page_content
58. FALCON, Alvaris, 2018. *20 Advertising Networks to Monetize Your Mobile App*. [online]. Hongkiat.com [cit. 2018-3-2]. Dostupné z: <https://www.hongkiat.com/blog/mobile-app-monetizing-networks/>
59. HOSPODÁŘSKÉ NOVINY, 2012. *EFFIE 2012: Nejlepší reklamu v Česku má Air Bank, Pepsi a Člověk v tísni*. [online]. Economia, a.s.[cit. 2018-3-2]. Dostupné z:

- <https://byznys.ihned.cz/c1-58580290-effie-2012-nejlepsi-reklamu-v-cesku-ma-air-bank-pepsi-a-clovek-v-tisni>
60. HOVORKA, Jiří, 2014. *Fakturu zaplatíte přes foťák v mobilu. QR kódy se šíří.* [online]. Aktuálně.cz [cit. 2018-2-2]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/fakturu-zaplatite-pres-fotak-v-mobilu-qr-kody-se-siri/r~e097d4c8897111e3ad9a0025900fea04/?redirected=1524514808>
 61. HYPOTEČNÍ BANKA, 2017b. *Proč zvolit Hypoteční banku* [online]. Hypoteční banka, a.s. [cit. 2017-1-16]. Dostupné z: <https://www.hypotecnibanka.cz/o-bance/proc-zvolit-hypotecni-banku/>
 62. HYPOTEČNÍ BANKA, 2017a. *Silná finanční skupina ČSOB* [online]. Hypoteční banka, a.s. [cit. 2017-11-16]. Dostupné z: <https://www.hypotecnibanka.cz/o-bance/silna-financi-skupina-csob/>
 63. CHAFFEY, Dave, 2018. *Global social media research summary 2018.* [online]. Smart Insights [cit. 2018-3-2]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
 64. J&T BANKA, 2017. *Kdo jsme* [online]. J&T Banka, a.s. [cit 2017-11-10]. Dostupné z: <https://www.jtbank.cz/>
 65. KOMERČNÍ BANKA, 2018. *Komerční banka představuje revoluční technologii v přímém bankovníctví.* [online]. Komerční banka, a.s. [cit. 2018-2-8]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/komercni-banka-predstavuje-revolucni-technologie-v-primem-bankovnictvi-307/>
 66. KOMERČNÍ BANKA, *Produkt "MojeBanka" přináší internetové bankovníctví klientům Komerční banky.* [online]. Komerční banka, a.s. [cit 2017-11-10]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/produkt-mojebanka-prinasi-internetove-bankovnictvi-klientum-komercni-banky-19/>
 67. KOMERČNÍ BANKA, A.S., *Základní informace* [online]. Komerční banka, a.s. [cit 2017-11-10]. Dostupné z: <http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-informace.shtml>
 68. MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY, 2015. *Zpráva o vývoji finančního trhu v roce 2014* [online]. MFČR [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: http://www.mfcr.cz/assets/cs/media/Zprava_2014_Zprava-o-vyvoji-financiho-trhu-v-roce-2014_v-02.pdf

69. MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY, 2017. *Zpráva o vývoji finančního trhu v roce 2016* [online]. MFČR [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: http://www.mfcr.cz/assets/cs/media/Zprava_2016_Strucne-shrnuti-Zprava-o-vyvoji-financniho-trhu.pdf
70. MOJEBANKA, 2017. *Internet Banking*. [online]. Komerční banka, a.s.[cit 2017-11-10]. Dostupné z: <https://www.mojebanka.cz/InternetBanking/?L=CS>
71. QR PLATBA, *Konec přepisování platebních údajů z faktur*. [online]. QR Platba [cit 2017-11-10]. Dostupné z: <http://qr-platba.cz>
72. PPF BANKA, 2017. *O PPF bance* [online]. PPF banka, a.s. [cit 2017-11-10]. Dostupné z: <https://www.ppfbanka.cz/cs/o-nas>
73. PROBST, Andrej, 2015. *GE Money vynovila videobankára*. [online]. Rozumy.sk [cit 2017-11-10]. Dostupné z: <http://www.rozumy.sk/ge-money-vynovila-videobankara/>
74. STATISTA, 2018. *Online banking penetration in the European Union (EU28) from 2007 to 2016* [online]. Statista [cit. 2018-3-11]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/380803/online-banking-penetration-in-the-eu/>
75. STRAKOVÁ, Dominika, 2016. *Čo je to UX design, UI design a ako s nimi začať* [online]. Grafika.sk [cit. 2018-3-11]. Dostupné z: <http://grafika.sk/clanok/rozdiely-ux-design-ui-design-ako-zacat/>
76. TŮMOVÁ, Věra, 2008. *Odkud kam míří český internetbanking*. [online]. Partners media, s.r.o. [cit 2017-3-10]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/prime-bankovnictvi/42614-odkud-kam-miri-cesky-internetbanking>
77. UNICREDIT BANK CZECH REPUBLIC AND SLOVAKIA, 2017. *A.S., O bance* [online]. UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s. [cit 2017-11-10]. Dostupné z: <https://www.unicreditbank.cz/cs/o-bance/banka/o-bance.html>
78. UNICREDIT GROUP, 2017. *UniCredit at a glance*[online]. UniCredit S.p.A. [cit 2017-11-10]. Dostupné z: https://www.unicreditgroup.eu/en/unicredit-at-a-glance.html?topmenu=INT-TM_ABO0_en052
79. VALK, Joost de, 2018. *Image SEO: alt tag and title tag optimization*. [online]. Yoast BV [cit 2017-11-10]. Dostupné z: <https://yoast.com/image-seo-alt-tag-and-title-tag-optimization/>

Legislativa

80. Zákon č. 21 ze dne 20. prosince 1991 Zákon o bankách. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1992. Částka 5. Dostupný také z: <http://aplikce.mvcr.cz>

Seznam zkratk

ČBA	Česká bankovní asociace
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
ČS	Česká spořitelna
ČSOB	Československá obchodní banka
EU	Evropská unie
IB	Internetové bankovníctví
KB	Komerční banka
MFČR	Ministerstvo financí České republiky
PPC	Platba za kliknutí
SEO	Optimalizace pro vyhledávače
WWW	World Wide Web

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. 4. 2017



Bc. Jan Holec

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Scénář uživatelského testování

Příloha č. 2 - Souhlas s nahráváním

Příloha č. 3 - Náhledy internetového a mobilního bankovníctví

Příloha č. 1 – Scénář uživatelského testování

Dobrý den,

Mé jméno je Jan Holec a vítám Vás na dnešním testování internetového bankovníctví Komerční banky a ČSOB. Děkuji, že jste si udělal čas na účast na tomto výzkumu. Jeho zaměření je na uživatelské testování internetového a mobilního bankovníctví dvou vybraných bank.

Důvodem testování je odlišnost mezi jednotlivými typy elektronického bankovníctví, jak mezi bankami, tak mezi typy elektronického bankovníctví. Je to srovnání i mezi relativně novým rozhraním internetového bankovníctví ČSOB, které funguje jen několik měsíců a léty ověřenou formu IB Komerční banky. Účelem je naléznout případné nedostatky a vytvořit návrh možných zlepšení v oblasti použitelnosti zkoumaných forem elektronického bankovníctví.

Očekávaná délka testování je jedna hodina. Během ní Vám položím okolo 60 otázek, nicméně tento počet se může lišit podle počtu doplňujících se otázek, které slouží k přesnější interpretaci odpovědí k následnému hodnocení. Při testování se Vás budu ptát na Váš pohled na jednotlivé položky, které se vyskytují v IB, vaše pocity a postoje. Bude vám zadáno několik úloh, které prověří použitelnost IB v rámci základních operací v tomto rozhraní.

Předmětem zkoumání nejsou Vaše znalosti práce s mobilním zařízením a počítačem, nýbrž elektronické bankovníctví samotné. Pokud Vás v průběhu testování napadnou jakékoliv návrhy, či postřehy, určitě se nezdávejte je vyslovit, veškeré tyto postřehy jsou vítány. Nebojte se přemýšlet nahlas, žádná odpověď není špatná, naopak potřebuji slyšet jakoukoliv myšlenku, která Vás napadne. Stejně tak vás prosím, abyste své odpovědi vždy rozvedli a adekvátně vysvětlili.

Z důvodu zlepšení efektivity a zrychlení testování bude proveden záznam obrazovky, jak telefonu, tak počítače a k němu zvukový záznam. Během testování nebude využita kamera, nebude tudíž vytvořen vizuální záznam vaší osoby. Pořízené záznamy budou sloužit pouze účelům této diplomové práce a nebudou poskytnuty třetí straně. Po vytvoření a prezentaci diplomové práce budou tyto záznamy nenávratně smazány. Pokud souhlasíte s účastí na tomto testu, prosím podepište předložený souhlas (viz Příloha č.2).

Okruh č. 1 – Hlavní dojmy z hlavní stránky Internetového bankovníctví

Prosím, zobrazte si internetové bankovníctví ČSOB po přihlášení a setrvejte na hlavní straně.

- 1.1.1. Jaký je Váš první pocit, který cítíte po kompletním načtení této stránky?
- 1.1.2. Působí na Vás tato hlavní strana pozitivním nebo negativním dojmem?
- 1.1.3. Popište, prosím, co si myslíte, že se nachází (jaké položky) pod jednotlivými položkami v levém menu webu. Na tlačítka, prosím, neklikejte.
- 1.1.4. Jak na Vás působí nápověda a co říkáte na umístění této položky?
- 1.1.5. Je na hlavní straně nějaké slovo, kterému nerozumíte?
- 1.1.6. Co si myslíte o reklamě na hlavní straně (umístění, velikost, barvy...)?

Okruh č. 2 – Praktická část - Historie plateb/transakcí

Představte si, prosím, že využíváte služeb ČSOB.

- 1.2.1. Ve které sekci byste hledal / hledala historii svých plateb?
Nyní si prosím, zkuste vyhledat historii plateb/transakcí.
- 1.2.2. Bylo pro Vás toto hledání snadné nebo naopak obtížné?
- 1.2.3. Přišla vám celková cesta k této informaci v internetovém bankovníctví krátká či dlouhá?
- 1.2.4. Myslíte si, že by bylo vhodné více zkrátit přístupovou cestu k této informaci?
- 1.2.5. Přijde vám zařazení informace o historii plateb v této sekci správně zařazená? Pokud ne, svou odpověď, prosím, zdůvodněte.

Okruh č. 3 – Praktická část – Hledání konkrétní transakce v historii plateb

Setrvejte, prosím v sekci Historie plateb. Zkuste najít konkrétní transakci, která proběhla dne 7.2.2018 z čísla účtu 281594414/ 0300.

- 1.3.1 Bylo pro Vás toto hledání snadné nebo naopak obtížné?
- 1.3.2 Přišla vám celková cesta k této informaci v internetovém bankovníctví krátká či dlouhá?
- 1.3.3 Myslíte si, že by bylo vhodné více zkrátit přístupovou cestu k této informaci, případně jak byste ji zkrátil/a?

Okruh č. 4 – Praktická část – Jednorázová platba

- 1.4.1 Ve které sekci byste hledal / hledala možnost vytvoření jednorázové platby?
Zkuste prosím najet na stránku se zadáním konkrétní jednorázové platby a na této stránce prosím setrvejte.
- 1.4.2. Bylo pro Vás toto hledání snadné nebo naopak obtížné?

- 1.4.3. Přišla vám celková cesta k tomuto úkonu v internetovém bankovníctví krátká či dlouhá?
- 1.4.4. Myslíte si, že by bylo vhodné více zkrátit přístupovou cestu k tomuto úkonu?
- 1.4.5. Přejde vám zařazení jednorázové platby v této sekci správně zařazená? Pokud ne, svou odpověď, prosím, zdůvodněte.
- 1.4.6. Jak na vás tato stránka působí?
- 1.4.7. Máte nějaké výhrady k výběru slov, rozložení objektů na stránce, či jiné? Prosím zdůvodněte.

Okruh č. 2 – Hlavní dojmy z hlavní stránky Internetového bankovníctví Komerční Banky

Prosím, zobrazte si internetové bankovníctví KB po přihlášení a setrvejte na hlavní straně.

- 1.1.1. Jaký je Váš první pocit, který cítíte po kompletním načtení této stránky?
- 1.1.2. Působí na Vás tato hlavní strana pozitivním nebo negativním dojmem?
- 1.1.3. Popište, prosím, co si myslíte, že se nachází (jaké položky) pod jednotlivými položkami v menu webu. Na tlačítka, prosím, neklikejte.
- 1.1.4. Jak na Vás působí Nápověda a co říkáte na umístění této položky?
- 1.1.5. Je na hlavní straně nějaké slovo, kterému nerozumíte?
- 1.1.6. Co si myslíte o reklamě na hlavní straně (umístění, velikost, barvy...)?

Okruh č. 2 – Praktická část - Historie plateb

Představte si, prosím, že využíváte služeb KB.

- 1.2.1. Ve které sekci byste hledal / hledala historii svých plateb/transakcí?
Nyní si prosím, zkuste vyhledat historii plateb/transakcí.
- 1.2.2. Bylo pro Vás toto hledání snadné nebo naopak obtížné?
- 1.2.3. Přišla vám celková cesta k této informaci v internetovém bankovníctví krátká či dlouhá?
- 1.2.4. Myslíte si, že by bylo vhodné více zkrátit přístupovou cestu k této informaci?
- 1.2.5. Přijde vám zařazení informace o historii plateb v této sekci správně zařazená? Pokud ne, svou odpověď, prosím, zdůvodněte.

Okruh č. 3 – Praktická část – Hledání konkrétní transakce v historii plateb

Setrvejte, prosím v sekci Historie plateb. Zkuste najít konkrétní platbu, která proběhla dne 10.5.2012 na číslo účtu 222333444/5400.

- 1.3.1 Bylo pro Vás toto hledání snadné nebo naopak obtížné?
- 1.3.2 Přišla vám celková cesta k této informaci v internetovém bankovníctví krátká či dlouhá?
- 1.3.3 Myslíte si, že by bylo vhodné více zkrátit přístupovou cestu k této informaci, případně jak byste ji zkrátil/a?

Okruh č. 4 – Praktická část – Jednorázová platba

- 1.4.1 Ve které sekci byste hledal / hledala možnost vytvoření jednorázové platby?
Zkuste prosím najet na stránku se zadáním konkrétní jednorázové platby a na této stránce prosím setrvejte.
- 1.4.2. Bylo pro Vás toto hledání snadné nebo naopak obtížné?

- 1.4.3. Přišla vám celková cesta k tomuto úkonu v internetovém bankovníctví krátká či dlouhá?
- 1.4.4. Myslíte si, že by bylo vhodné více zkrátit přístupovou cestu k tomuto úkonu?
- 1.4.5. Přejde vám zařazení jednorázové platby v této sekci správně zařazená? Pokud ne, svou odpověď, prosím, zdůvodněte.
- 1.4.6. Jak na vás tato stránka působí?
- 1.4.7. Máte nějaké výhrady k výběru slov, rozložení objektů na stránce, či jiné? Prosím zdůvodněte.

Okruh č. 3 – Hlavní dojmy z hlavní stránky mobilní aplikace internetového bankovníctví

Prosím, zobrazte si mobilní aplikaci internetového bankovníctví ČSOB po přihlášení do DEMOVERZE a setrvejte na hlavní straně.

1.1.1. Jaký je Váš první pocit, který cítíte po kompletním načtení této stránky?

1.1.2. Působí na Vás tato hlavní strana pozitivním nebo negativním způsobem?

Nyní prosím klikněte na panel Menu v levém horním rohu.

1.1.3. Popište, prosím, co si myslíte, že se nachází (jaké položky) pod jednotlivými položkami v menu webu. Na tlačítka, prosím, neklikejte.

Okruh č. 2 – Praktická část - Historie plateb

Představte si, prosím, že využíváte služeb ČSOB.

1.2.1. Ve které sekci byste hledal/a historii svých plateb?

Nyní si prosím, zkuste vyhledat historii plateb.

1.2.2. Bylo pro Vás toto hledání snadné nebo naopak obtížné?

1.2.3. Přišla vám celková cesta k této informaci v internetovém bankovníctví krátká či dlouhá?

1.2.4. Myslíte si, že by bylo vhodné více zkrátit přístupovou cestu k této informaci?

1.2.5. Přejde vám zařazení informace o historii plateb v této sekci správně zařazená?

Pokud ne, svou odpověď, prosím, zdůvodněte.

Okruh č. 3 – Praktická část – Hledání konkrétní platby v historii plateb

Setrvejte, prosím v sekci Historie plateb. Zkuste najít konkrétní platbu, která proběhla dne 13.07.2016.

1.3.1 Bylo pro Vás toto hledání snadné nebo naopak obtížné?

1.3.2 Přišla vám celková cesta k této informaci v internetovém bankovníctví krátká či dlouhá?

1.3.3 Myslíte si, že by bylo vhodné více zkrátit přístupovou cestu k této informaci, případně jak byste ji zkrátil?

Okruh č. 4 – Praktická část – Jednorázová platba

1.4.1 Ve které sekci byste hledal/a možnost vytvoření jednorázové platby?

Zkuste prosím najet na stránku se zadáním konkrétní jednorázové platby a na této stránce prosím setrvejte.

1.4.2. Bylo pro Vás toto hledání snadné nebo naopak obtížné?

1.4.3. Přišla vám celková cesta k tomuto úkonu v mobilní aplikaci internetovém bankovníctví krátká či dlouhá?

1.4.4. Myslíte si, že by bylo vhodné více zkrátit přístupovou cestu k tomuto úkonu?

1.4.5. Přejde vám zařazení jednorázové platby v této sekci správně zařazená? Pokud ne, svou odpověď, prosím, zdůvodněte.

Okruh č. 4 – Hlavní dojmy z hlavní stránky mobilní aplikace internetového bankovníctví

Prosím, zobrazte si mobilní aplikaci internetového bankovníctví Komerční banky po přihlášení do verze DEMO a setrvejte na hlavní straně.

1.1.1. Jaký je Váš první pocit, který cítíte po kompletním načtení této stránky?

1.1.2. Působí na Vás tato hlavní strana pozitivním nebo negativním způsobem?

Nyní prosím klikněte na panel Menu v levém horním rohu.

1.1.3. Popište, prosím, co si myslíte, že se nachází (jaké položky) pod jednotlivými položkami

v menu webu. Na tlačítka, prosím, neklikejte.

Okruh č. 2 – Praktická část - Historie plateb

Představte si, prosím, že využíváte služeb Komerční banky.

1.2.1. Ve které sekci byste hledal/a historii svých plateb?

Nyní si prosím, zkuste vyhledat historii plateb.

1.2.2. Bylo pro Vás toto hledání snadné nebo naopak obtížné?

1.2.3. Přišla vám celková cesta k této informaci v internetovém bankovníctví krátká či dlouhá?

1.2.4. Myslíte si, že by bylo vhodné více zkrátit přístupovou cestu k této informaci?

1.2.5. Přejde vám zařazení informace o historii plateb v této sekci správně zařazená?

Pokud ne, svou odpověď, prosím, zdůvodněte.

Okruh č. 3 – Praktická část – Hledání konkrétní platby v historii plateb

Setrvejte, prosím v sekci Historie plateb. Zkuste najít konkrétní platbu, která proběhla dne 9.5.2016.

1.3.1 Bylo pro Vás toto hledání snadné nebo naopak obtížné?

1.3.2 Přišla vám celková cesta k této informaci v internetovém bankovníctví krátká či dlouhá?

1.3.3 Myslíte si, že by bylo vhodné více zkrátit přístupovou cestu k této informaci, případně jak byste ji zkrátil?

Okruh č. 4 – Praktická část – Jednorázová platba

1.4.1 Ve které sekci byste hledal/a možnost vytvoření jednorázové platby?

Zkuste prosím najet na stránku se zadáním konkrétní jednorázové platby a na této stránce prosím setrvejte.

1.4.2. Bylo pro Vás toto hledání snadné nebo naopak obtížné?

1.4.3. Přišla vám celková cesta k tomuto úkonu v mobilní aplikaci internetovém bankovníctví krátká či dlouhá?

1.4.4. Myslíte si, že by bylo vhodné více zkrátit přístupovou cestu k tomuto úkonu?

1.4.5. Přejde vám zařazení jednorázové platby v této sekci správně zařazená? Pokud ne, svou odpověď, prosím, zdůvodněte.

Příloha č. 2 - Souhlas s nahráváním

Děkuji, že souhlasíte s účastí na tomto výzkumu. Pro Vaši bezpečnost mi prosím podepište tento souhlas. Ten Vám zaručí, že nebude poskytnuta žádná audiovizuální nahrávka třetí osobě. Během výzkumu bude snímán pohyb myši na obrazovce a záznam zvuku pro snazší a přesnější vyhodnocení tohoto výzkumu.

Tímto podpisem dávám souhlas k záznamu zvuku i mým úkonům prováděným na obrazovce zařízení s tím, že tato nahrávka může být využita pro potřeby spojené s diplomovou prací Bc. Jana Holka, nebude však poskytnuta žádné třetí straně.

Jméno a Příjmení:

Datum:

Podpis:

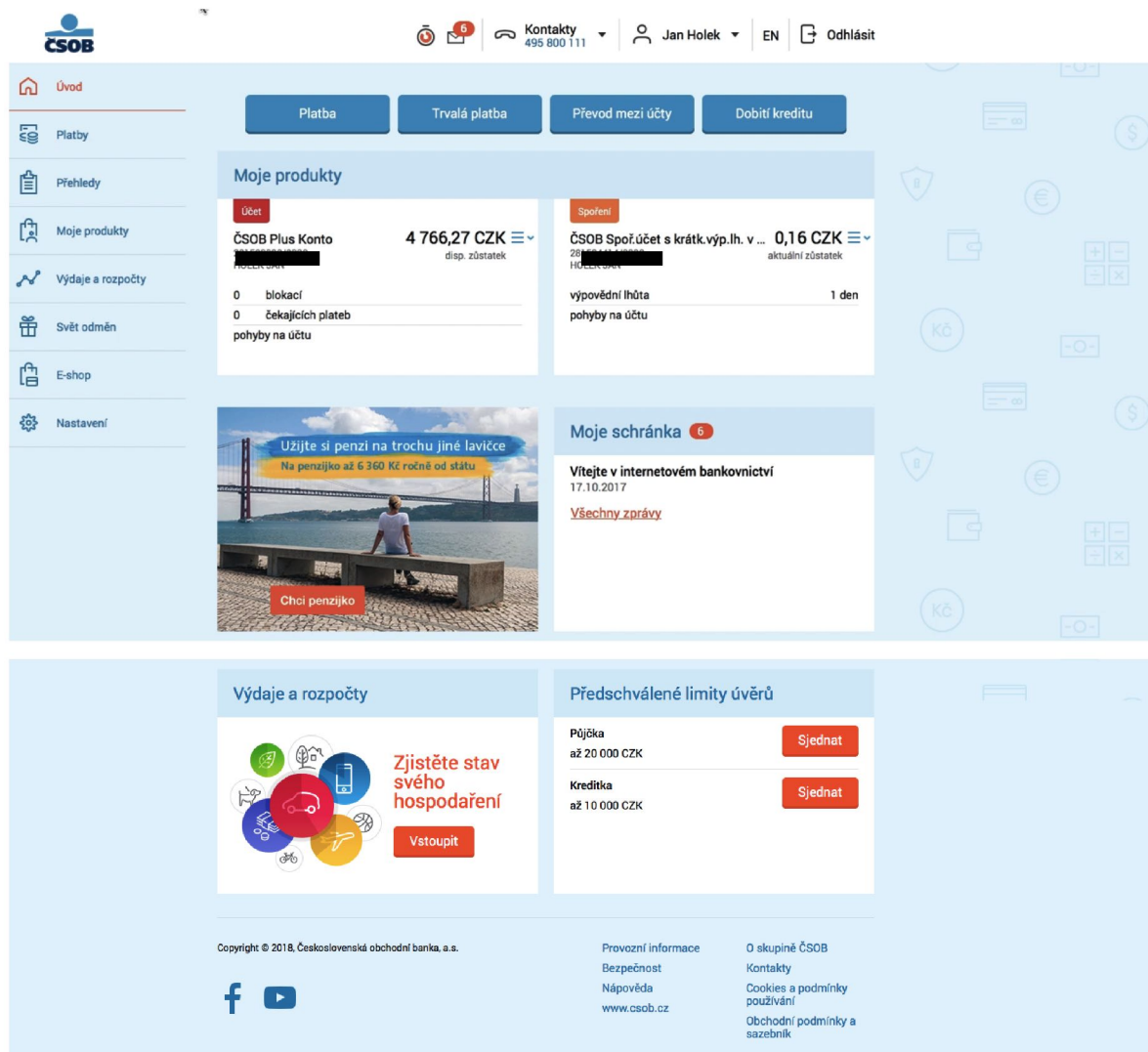
Já *Jan Holec* narozen v *Ostravě*, potvrzuji svým podpisem, že tuto nahrávku nepřístupním žádné třetí osobě a bude využita jen pro potřeby této diplomové práce a po jejím dokončení bude nevratně smazána.

Jméno a Příjmení: *Jan Holec*

Podpis:

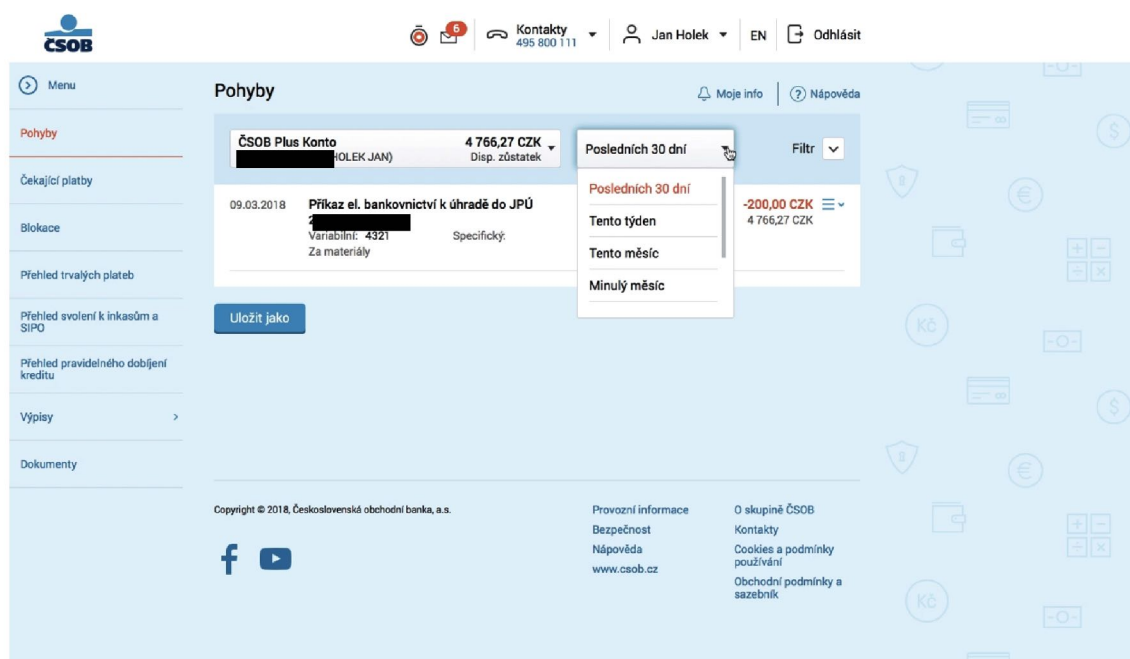
Příloha 3 Náhledy internetového a mobilního bankovníctví

Obr. 1 Titulní stránka internetového bankovníctví ČSOB



Zdroj: Internetové bankovníctví ČSOB

Obr. 2 Pohyby internetového bankovníctví ČSOB



Zdroj: Internetové bankovníctví ČSOB

Obr. 3 Filtr pohybů internetového bankovníctví ČSOB filtr

The screenshot shows the 'Filtr' (Filter) settings page in the ČSOB internet banking portal. The page is titled 'Pohyby' and has a navigation bar with 'Moje info' and 'Nápověda'. The filter settings are as follows: 'Období' (Period) is set to 'Posledních X dní' (Last X days) with '30' days selected; 'Typ platby' (Payment type) is set to 'Všechny platby' (All payments); 'Částka od' (Amount from) and 'Částka do' (Amount to) are empty; 'Číslo účtu / IBAN' (Account / IBAN) is empty; 'Variabilní symbol' (Variable symbol) is empty; 'Specifický symbol' (Specific symbol) is empty; and 'Zpráva' (Message) is empty. At the bottom, there are two buttons: 'Zrušit' (Cancel) and 'Použít' (Apply).

Zdroj: Internetové bankovníctví ČSOB

Obr. 4 Příkaz k úhradě internetového bankovníctví ČSOB

The screenshot shows the 'Jednorázová platba' (One-time payment) form in the ČSOB internet banking interface. The form is titled 'Jednorázová platba' and includes a 'Moje info' link and a 'Nápověda' (Help) icon. The form is divided into several sections:

- Nová platba** (New payment) and **Vyplnit ze vzoru** (Fill from template) tabs.
- Z účtu *** (From account): ČSOB Plus Konto 281 593390/0300 (HOLEK JAN) 4 766,27 CZK disp. zůstatek.
- Na účet *** (To account): A field for the destination account number.
- Částka *** (Amount): A field for the payment amount, currently set to CZK.
- Splatnost *** (Due date): 3. 4. 2018, with a 'Prioritní platba' (Priority payment) checkbox.
- Variabilní symbol** (Variable symbol): A field for the variable symbol.
- Konstantní symbol** (Constant symbol): A field for the constant symbol.
- Specifický symbol** (Specific symbol): A field for the specific symbol.
- Zpráva** (Message): A field for a message, with a '+' icon for additional options.
- Pokračovat** (Continue) button.

Zdroj: Internetové bankovníctví ČSOB

Obr. 5 Titulní stránka internetového bankovníctví KB

The screenshot shows the main dashboard of the KB internet banking interface. The dashboard is titled 'MojeBanka vás vítá.' and includes a navigation bar with links to 'Platby', 'Účty', 'Karty', 'Úvěry', 'Spoření a investice', 'Pojistění', 'Finanční trhy', and 'Moje finance'. The dashboard is divided into several sections:

- Moje účty** (My accounts): A list of accounts with balances and transaction history.

Účet	Číslo účtu	Aktuální použitelný zůstatek	z toho debet
Můj účet	34-32277676/0100	-3 274,50 CZK	23 274,50 CZK
Lady karta	98-2354768800/0100	43 274,50 CZK	23 274,50 CZK
- Poslední transakce** (Last transactions): A list of recent transactions for each account.
- Poslední zúčtovací transakce** (Last settlement transactions): A list of recent settlement transactions.
- Uložené karty** (Saved cards): A section for saved cards, including a 'ULOŽENO LADY KARTOU' (Saved with Lady Card) section.
- Víte že** (Did you know): A section for tips and information.
- Obilíbené** (Favorites): A section for favorite services and links.

Zdroj: Internetové bankovníctví KB

Obr. 6 Historie transakcí internetového bankovníctví KB

Historie transakcí

Za období: ☐ Den ☒ Týden ☐ Měsíc ☐ Vlastní Za období: květen 2014

Přikazy: ☐ Pouze účetní transakce ☐ Radit vzestupně

Rozšířený filtr

Zvolené období od 7. 6. 2012 do 20. 8. 2012

Počáteční zůstatek		Konečný zůstatek	Počet položek	Čekání příkazů (+)	Čekání odepisování (-)	Vlastní číslo výpisu
2 322 333,89 CZK	3 352 212,08 CZK	23	233 654,00 CZK	3 894 654,98 CZK		

Datum příjmu Datum začátku Datum splatnosti	Číslo protikódu Typ transakce ID transakce	Variabilní symbol Konstantní symbol Specifický symbol	Popis příkazu Popis pro příjemce Druh transakce Doplňující informace	Číslo v CZK	Akce
7. 6. 2012	102463612/0300	6737684119	Japonské liceum	-47,75	
7. 6. 2012	Úhrada	3558	Jdeina		
7. 6. 2012	000-04082011 005-005-001008600	0	Platba na vrub účtu		
			Originální částka: -1,86 USD		
			Kurz: 25,613400		
8. 6. 2012	4532233/0800	201205	Zaměstnavatel, s.r.o.	+33 456,98	
8. 6. 2012	Úhrada	0308	Květen 2012		
8. 6. 2012	000-04082011 005-005-001008655	0	Platba ve prospěch účtu		

Zdroj: Internetové bankovníctví KB

Obr. 7 Filtr historie transakcí internetového bankovníctví KB

Historie transakcí

Za období: ☐ Den ☒ Týden ☐ Měsíc ☐ Vlastní Za období: květen 2014

Přikazy: ☐ Pouze účetní transakce ☐ Radit vzestupně

Číslo protikódu: Kód banky příjemce:

Částka od: Částka do:

Variabilní symbol: Konstantní symbol: Specifický symbol:

Jednoduchý filtr

Zvolené období od 15. 2. 2011 do 15. 3. 2011

Počáteční zůstatek		Konečný zůstatek	Počet položek	Čekání příkazů (+)	Čekání odepisování (-)	Vlastní číslo výpisu
2 322 333,89 CZK	3 352 212,08 CZK	23	233 654,00 CZK	3 894 654,98 CZK		

Datum začátku Datum splatnosti	Datum příjmu Datum splatnosti	Číslo protikódu	Popis příkazu	Popis pro příjemce	Číslo v CZK
11. 11. 2010	15. 11. 2010	102463612/0300	Projektové prémie	NA AC-000000102463612	+999 934 000,74
11. 11. 2010	15. 11. 2010	102463612/0300	IKS balancovaný	NA AC-000000102463612	-999 905 000,00
11. 11. 2010	15. 11. 2010	102463612/0300	Připsaný úrok	NA AC-000000102463612	+34,74

Rychlé odkazy

- Příkaz k úhradě
- Zadané příkazy
- Čekající transakce
- Dobříti mobilu
- Historie transakcí
- Karty k účtu
- Nastavení oznámení
- Detail účtu

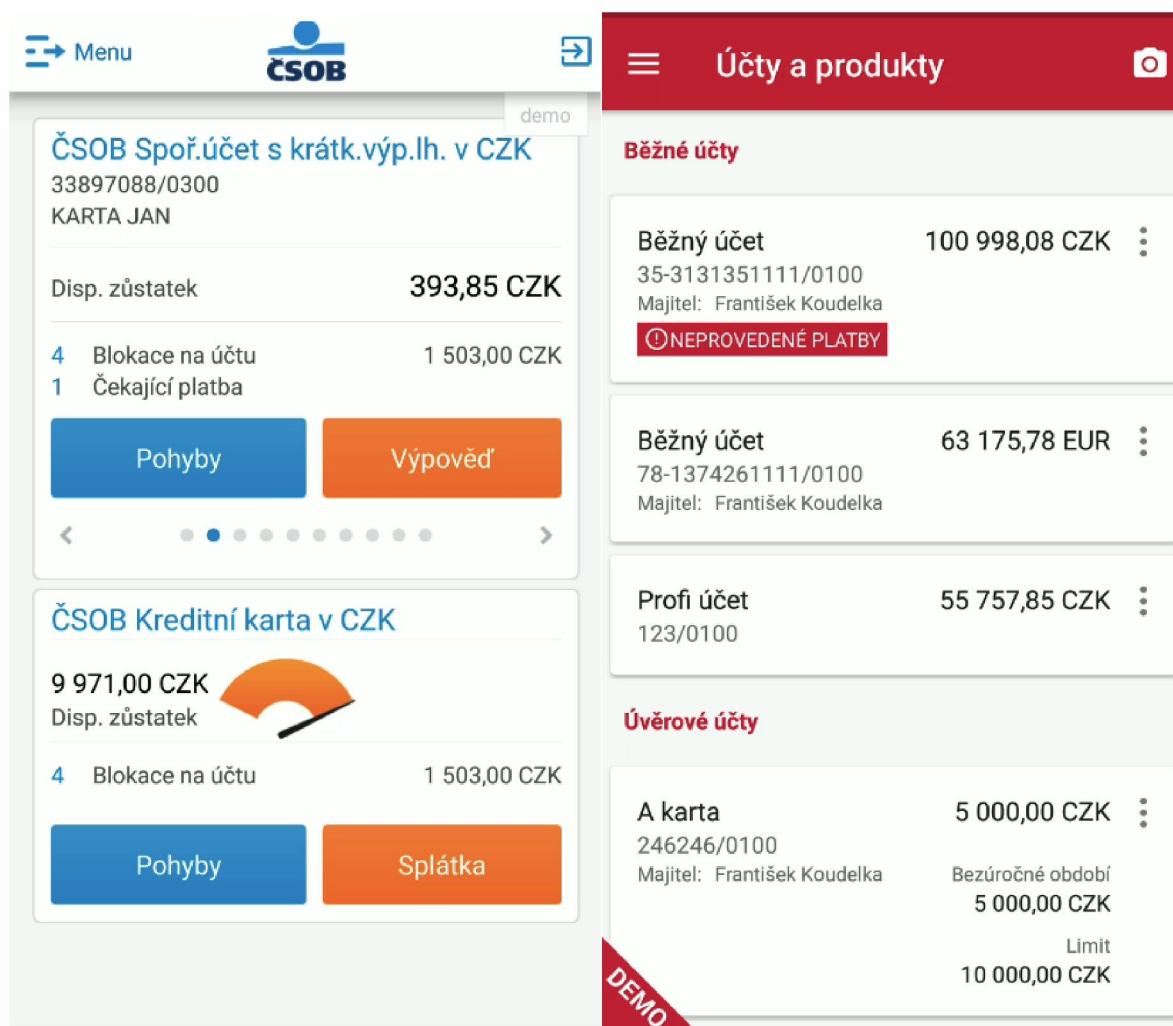
Zdroj: Internetové bankovníctví KB

Obr. 8 Vytvoření příkazu k úhradě KB

The screenshot displays the KB online banking interface. At the top, there's a navigation bar with the KB logo, a menu for 'Produkty pro Všechny majitele', and links for 'Zprávy', 'Dokumenty', and a user profile for 'František Koudelkovic'. Below this is a secondary menu with options like 'Platby', 'Účty', 'Karty', 'Úvěry', 'Spoření a investice', 'Pojištění', 'Finanční trhy', and 'Moje finance'. The main content area shows account details for 'František Koudelka', including 'Běžný účet' (Current account) with IBAN 'CZ671000000034-0032277676' and BIC 'KOMBCZPPXXX'. It also displays balances: 'Běžný zůstatek' (Current balance) 43 274,50 CZK, 'Aktuální použitelný zůstatek' (Current available balance) 444 274,50 CZK, and 'MojeOdměny' (MyRewards) 1 287,40 CZK. The 'Příkaz k úhradě v CZK' form is the central focus, with tabs for 'Zadáni údajů', 'Autorizace', and 'Potvrzení'. The form includes fields for 'Vyberte protičet nebo šablonu' (Select counter account or template), 'Číslo protičtu*' (Counter account number), 'Kód banky protičtu*' (Counter bank code), 'Částka*' (Amount), 'Datum splatnosti*' (Due date), 'Variabilní symbol' (Variable symbol), 'Konstantní symbol' (Constant symbol), 'Specifický symbol' (Specific symbol), 'Popis příkazu' (Description of the order), and 'Popis pro příjemce' (Description for the recipient). There are also checkboxes for 'Expresní platba' (Express payment) and 'Poslat oznámení o provedení platby' (Send notification about payment execution). At the bottom of the form are buttons for 'Uložit jako šablonu' (Save as template), 'Uložit k autorizaci' (Save for authorization), and 'Pokračovat' (Continue). The footer contains contact information, a link to 'Přehled schůzek' (Meeting overview), 'Sjednat schůzku' (Book a meeting), 'Mám nápad' (I have an idea), 'Poradte mi' (Advise me), 'Chraňte se!' (Protect yourself!), and the email 'mojebanka@kb.cz'.

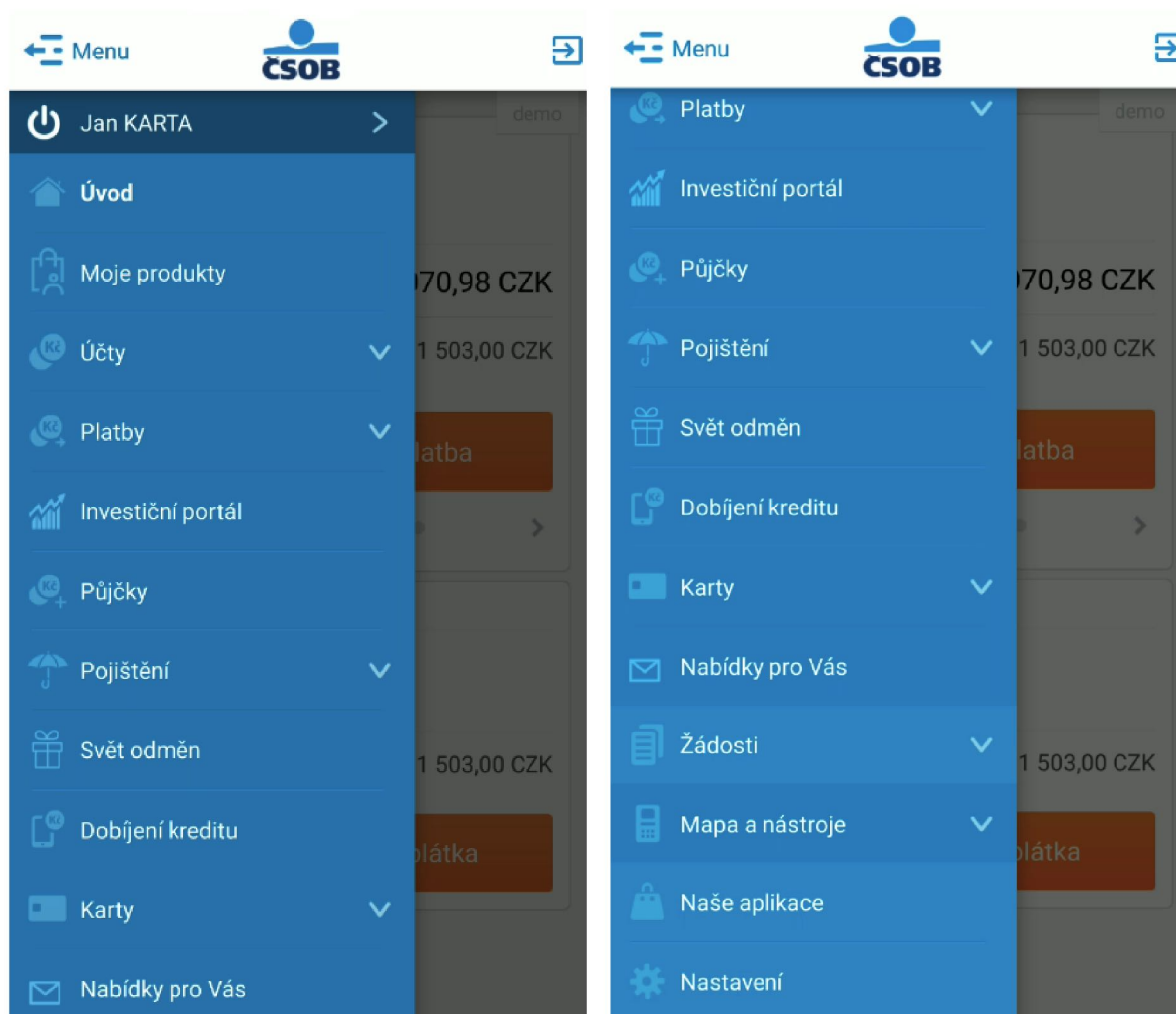
Zdroj: Internetové bankovníctví KB

Obr. 9 Titulní stránka mobilního bankovníctví ČSOB a KB



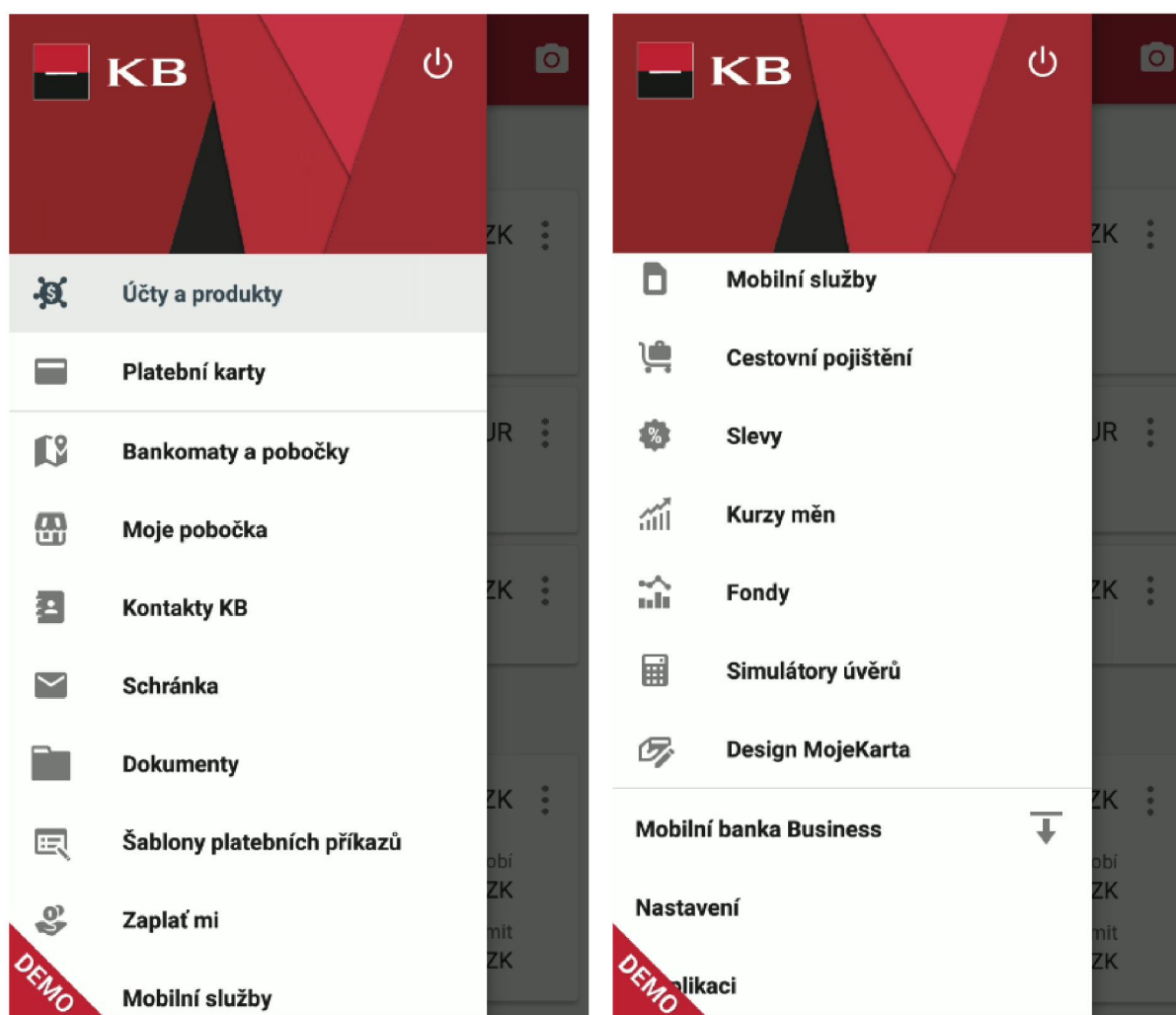
Zdroj: Mobilní bankovníctví ČSOB a KB

Obr. 10 Položky menu mobilního bankovníctví ČSOB a KB



Zdroj: Mobilní bankovníctví ČSOB

Obr. 11 Položky menu mobilního bankovní KB



Zdroj: Mobilní bankovní ČSOB

Obr. 12 Pohyby a filtr pohybů dle období mobilního bankovníctví ČSOB

Menu

Pohyby

demo

Účet

ČSOB Aktivní konto v CZK

9694846/0300

Období

13.7.2017 - 13.7.2017

Částka

Nezadáno

Všechny

Výdaje

Příjmy

Výdaje za období celkem

-159,00 CZK

Příjmy za období celkem

1,08 CZK

31.7.2016

0,08 CZK

Zúčtování kladných úroků

30.7.2016

-67,00 CZK

Service Fees

Za vedení účtu, výpisy a transakce

29.7.2016

-22,00 CZK

DOTACNI CIF/IBTEST | 123/0300

Trvalý příkaz elektronicky číslo 136

29.7.2016

-20,00 CZK

KARTA JAN | 9697414/0300

Bezhotovostní převod EB

Výběr období

Hotovo

od 3.3.2018 do 3.4.2018

Po

Út

St

Čt

Pá

So

Ne

DUBEN 2017

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

KVĚTEN 2017

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

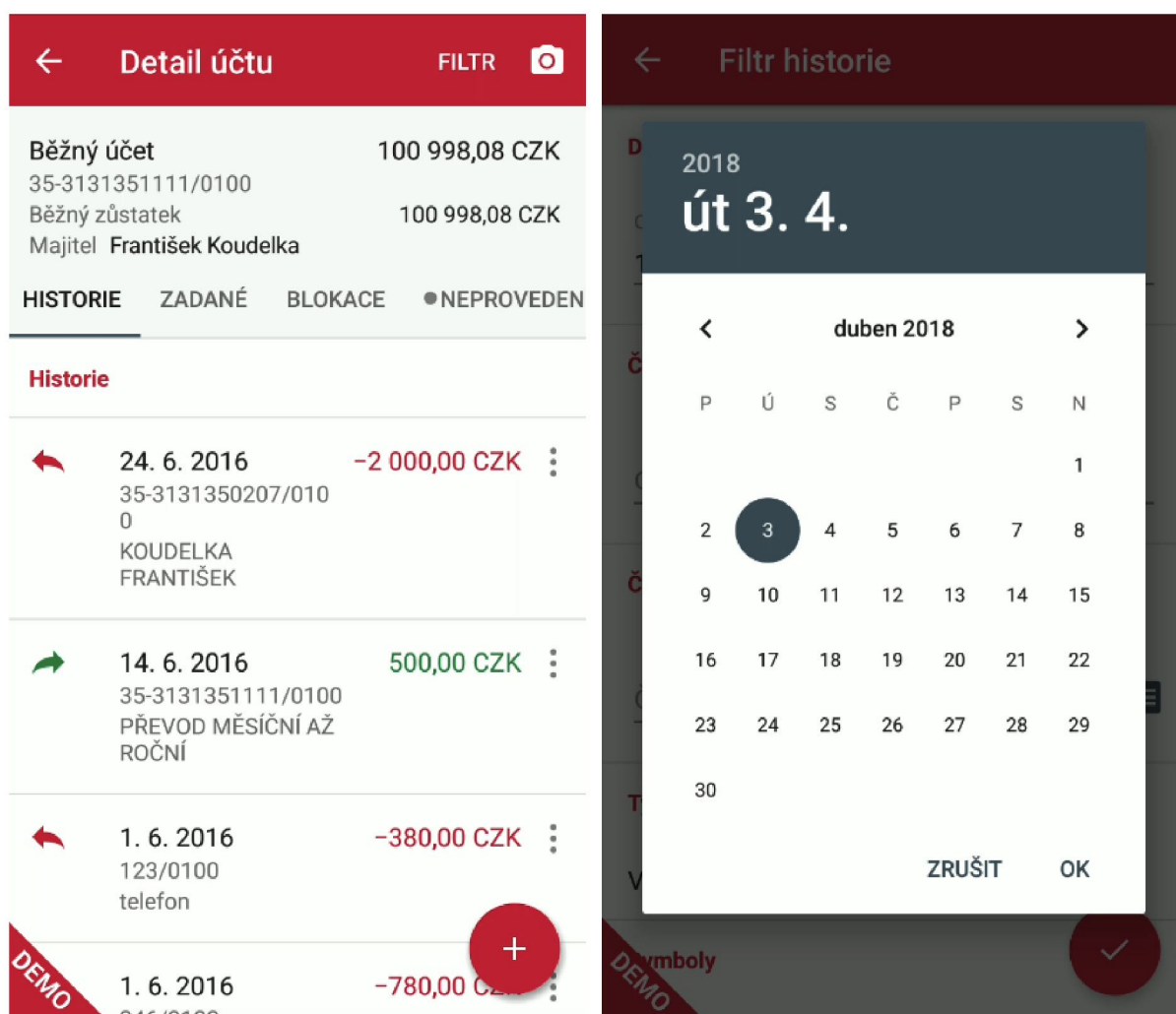
26

27

28

Zdroj: Mobilní bankovníctví ČSOB

Obr. 13 Historie plateb a filtr pohybů dle období mobilního bankovníctví KB



Zdroj: Mobilní bankovníctví KB

Obr. 14 Platba v mobilním bankovníctví ČSOB a KB

The image displays two screenshots of mobile banking interfaces for payment.

Left Screenshot: Příkaz k úhradě (Payment Order)

- Top bar: Menu, Příkaz k úhradě, demo
- From account (Z účtu): ČSOB Aktivní konto v CZK 9694846/0300
- Buttons: Vzory, QR platba, Složenka
- To account (Na účet): [input field] / [input field]
- Amount (Částka): [input field] CZK
- Due date (Splatnost): 1.8.2016
- Variable symbol (Variabilní symbol): [input field]
- Buttons: + Zobrazit další pole, Pokračovat

Right Screenshot: Platba (Payment)

- Top bar: ← Platba
- Account (Běžný účet): 100 998,08 CZK 35-3131351111/0100
- Payment type: TUZEMSKÁ PLATBA, ZAHRANIČNÍ PLATBA (SEPA)
- Fields: Vybrat z účtů nebo šablon, Číslo protiúčtu / Kód b..., Částka CZK, Datum splatnosti 3. 4. 2018, Variabilní symbol
- Bottom bar: Doplnující informace, DEMO, →

Zdroj: Mobilní bankovníctví ČSOB